



MEMORIAS Y EXPERIENCIAS
CORECOM
CONGRESO REGIONAL DE COMUNICACION

LA **COMUNICACIÓN**
GLOBAL, POLÍTICA Y SOCIAL
DE **LATINOAMÉRICA**
EN NUESTRA ACTUALIDAD

Ronald Antón Oswaldo Moreno Cristhian Barragán
COORDINADORES

Con el Aval y Respaldo Académico





Memoria y Experiencias: Corecom
by Ronald Anton is licensed under
a Creative Commons
Reconocimiento-Compartir Igual
4.0 Internacional License.

ISBN: 978-9942-28-894-3



Resolución
REDCOP LATAM
N. 0016 - 2017

COORDINADORES

© **Ronald Antón, Oswaldo Moreno, Cristhian Barragán**

AUTORES DE MEMORIAS

© Edgar Bureau, Oswaldo Moreno, Alba Sellan, Elier González, Gustavo Gaitán, Jorge Márquez, Liza Bahamonde, Ronald Anton, Gabriela Rivera, Ricardo de la Fuente, Cristhian Barragan, Anabel Rivas, Santiago Alcivar, Roció García, Humberto Arteaga.

COORDINADOR ACADÉMICO

Jorge Márquez López

COMITÉ GENERAL DEL CORECOM

Fátima Zambrano, Oswaldo Moreno, Jorge Márquez,
Ronald Antón, Cristhian Barragán, María Luisa Zambrano.

DISEÑO DEL EBOOK

Jonathan Acosta - OPTIMA Comunicación Estrategica

COLABORACIÓN INSTITUCIONAL

LABMEDIA LATAM - REDCOP LATAM - CPI LATINOAMERICA - CPC ECUADOR

sobre los coordinadores



Ronald Antón

Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la ULEAM de Manabí. Consultor Político de CPI LATINOAMERICA. Director para Ecuador de LabMedia.org Ganador del The Victory Awards 2015 y del Premio Eloy Alfaro otorgado por la confederación de periodistas del Ecuador.



Oswaldo Moreno

Licenciado en Ciencias Políticas de la UCSG de Guayaquil. Consultor Político y director ejecutivo de CPI LATINOAMERICA. Politólogo especializado en estrategia y diseño de campañas electorales ha asesorado empresas y dirigentes empresariales en temas de proyección política por mas de 10 años por toda LatAm.



Cristhian Barragán

Licenciado en Periodismo de la Universidad Autónoma del Occidente en Cali, Actualmente Director Ejecutivo de LabMedia.org Ha sido Editor General de ELPueblo.com.co de Cali. Consultor de diferentes medios digitales de LatAm y consultor externo del BID para proyectos de comunicación digital.

INDICE

SOBRE COMUNICACIÓN: Ronald Antón.....	4
SOBRE CORECOM: CONGRESO REGIONAL DE COMUNICACIÓN: Carlos Arturo López.....	6
PERFILES PROFESIONALES DE LOS COMPILADORES.....	9
PROYECCIONES PEDAGÓGICAS EN TORNO AL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR: Edgar Bureau Grain (Ecuador)	11
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINO - AMÉRICA “LOS MÉTODOS TRADICIONALES EN LAS ELECCIONES DEL SIGLO XXI”: Oswaldo Moreno Ramírez (Ecuador)	19
EL FENÓMENO FANDOM COMO PRODUCTO MEDIÁTICO. REALIDADES DE CIERTOS GRUPOS FAN EN GUAYAQUIL: Elier Gonzalez (Cuba) & Alba Sellan (Ecuador)	25
EL CANDIDATO IMPERFECTO: Gustavo Gaitán (Colombia)	29
LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN EN LA POLÍTICA: Jorge Márquez (Ecuador)	32
LA MUJER ECUATORIANA EN LA ERA DIGITAL: Liza Bahamonde (Ecuador)	37
LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN ENTRE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS, LA SOCIEDAD COMO COMUNIDAD VIRTUAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR: Ronald Antón (Ecuador).....	42
EL DEBER SER Y EL SER DEL PERIODISMO: Gabriela Rivera (Argentina)	51
LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER MILENIO: Ricardo de la Fuente (Argentina)	61
EXPERIENCIAS DE MODELOS DE NEGOCIO EN MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ECUADOR, COLOMBIA Y VENEZUELA: Cristhian Barragán (Colombia).....	66
LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LA SEGURIDAD CIUDADANA: Anabel Rivas (República Dominicana) ..	73
EL RELATO DEPORTIVO EN LOS MEDIOS DE MANABI: Santiago Alcívar (Ecuador).....	77
LA DOCENCIA EN LA COMUNICACIÓN: Rocio García (Ecuador).....	80
LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO: Humberto Arteaga (Ecuador)	83

SOBRE COMUNICACIÓN, Ronald Antón.

La comunicación nació con la civilización la muestra más clara es el avance de las antiguas sociedades en comunicarse y expandirse a lo largo del tiempo, según los estudios, primitivamente el hombre de las cavernas fue el primer experimentador de la comunicación y en forma de supervivencia fue dejando señales sobre modo de vivir, la comunicación es todo lo viviente en la vida de la tierra.

Desde este enfoque, sirve como objeto de estudio, que la comunicación de forma teórica tiene ricas concepciones y explicaciones de muchos autores, la importancia de hecho que forma la palabra es muy testimonial en la afirmación de códigos y lenguajes, formando parte del objeto de estudio. Sin embargo la constante dinamización de las civilizaciones hicieron de la comunicación no solo fuera un instrumento eficaz para el entendimiento, sea un elemento muy fundamental en la dominación de la masas, y la capacidad humana en desarrollar la comunicación, definiéndolo no solo como arte, se convierte en una ciencia prodigiosa donde existen diversas corrientes y asociaciones multidisciplinarias donde el eje es la comunicación.

Comunicación es un hecho de poner en común algo que compartes, pero comunicación tiene un valor inalcanzable, solo del hecho de ver la relevancia del objeto epistemológico de la comunicación hacer visionar como una gran arma futura, para bien y para mal, desde su constitución y sus construcciones en la sociedad tienes consecuencias netamente directa a las relaciones de los individuos.

El simbolismo dentro de la comunidad fue diseñándose en base a postulados comunicacionales que fueron adaptados en el ámbito sociocultural, mediante códigos y canales primitivos, en consecuencia se originó un proceso de producción de una sinfonía de voces y sonidos dialecticos creando un ambiente social entre los individuos, ahí se inició la comunicación dentro de las civilizaciones antiguas, es una naturaleza no entendible, pero a la vez reflexiva a la hora de ver nuestro proceso en la historia por más de 10 mil años, como lo menciono en tantas clases el maestro Ricardo de la Fuente.

Es impresionante pensar lo que la comunicación hace en la actualidad, las estructuras sociales son sostenidas por modelos que cotidianamente y mediante la convivencias e interacciones han creado entorno, el mismo hecho de comprender lo que un individuo le dice al otro, es un hecho evolutivo que forma teorías hegemónicas y en su resultado llegan a ser sistemas sumamente desarrollados en la conducta comunicacional del individuo primitivo.

*La Comunicación Global, Política y Social
de Latinoamérica en nuestra Actualidad.*

Desde la antigua Europa específicamente la escuela de Frankfurt, relacionada con el eje lineal del marxismo como parte teórica del pensamiento de Marx, se desarrolló facultades teóricas de la comunicación en el plano social llegando hasta el postmarxismo, y que en la actualidad es muy vinculada a ciencias del saber social, temas, tendencias e ideologías fueron marcada como parte de escuelas de pensamientos, desarrollando manifestaciones culturales y políticas como: el feminismo, el indigenismo, el comunismo y hasta el tema de la globalización fue desarrollado mediante esta corriente de pensamiento.

La comunicación y sus postulados teóricos arrojan un fino patrimonio que se mantiene durante mucho tiempo y son parte de desarrollo en temas elementales como la política, la sociología, la psicología, la educación, que desarrollan riqueza culturales y científicas, asumiendo una verdadera configuración social.

Ya en la era de la globalización se comienza a formar de manera revolucionaria con la llegada de la tecnología de información y comunicación, nuevos escenarios de donde lo portales convencionales sufren transformaciones dinámicas a portales modernos donde la interacción telemática se fortalecía desde una terminal fija a una móvil y dinámica. Con un interfaz gráfico súper liviano, sorprendente que llegaría a desarrollarse de forma multifuncional, y que sería de dominio de los jóvenes o llamados los milenials, a tal punto de catalogar a los nativos digitales como los nuevos “Influencers” de la comunicación global por ser quienes más consumen tecnología desde sus dispositivos móviles; pensar en la velocidad de la evolución de la comunicación es una locura!!!.

Seguiremos viendo lo asombroso de la comunicación a futuro...

Lic. Ronald Antón Intriago
Director Felaecs Ecuador – Corecom

SOBRE CORECOM: CONGRESO REGIONAL DE COMUNICACIÓN,
Carlos Arturo López.

Ya en la actualidad y en tema específico Corecom nació de la mano de la Felaecs (Federación Latinoamericana de Estudiantes de Comunicación), su génesis se originó en el encuentro internacional de estudiantes de comunicación realizado en la Universidad del Occidente en la ciudad de Cali Colombia en el año 2009, acordando crear capítulos por países y coordinar la principal meta y finalidad de la federación es en la responsabilidad de la preparación y emprendimiento académico de los estudiantes de comunicación.

Nació en el 2010 el primer proyecto como encuentro de jóvenes comunicadores del Ecuador AECOM, para luego conformar directivas y formar el Corecom en agosto del 2012 en las instalaciones del auditorio Roddy Matta de la Facultad de Medicina. El Congreso Regional de Comunicación, recibiendo delegaciones de Bolivia, Colombia, Venezuela y Perú, una verdadera fiesta académica se realizó en conjunto con la Facultad ciencias de la Comunicación, quien brindo los avales y acreditaciones correspondientes de parte de la licenciada Magister Rocío Saltos Carvajal en calidad de Decana, y el apoyo incondicional del Doctor Medardo Mora Solórzano, Rector y Gestor de la creación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quien todo el apoyo se pudo realizar esta fiesta académica llamada Corecom, y que con el Aval académico del Doctor Leonardo Moreira fue el inicio de un maravilloso proyecto que de a poco se estaba institucionalizando como el evento de emprendimiento de la FACCO.

El apoyo incondicional de parte de Supertel, Ciespal, Universidad Iberoamericana, Medios de Comunicación como Oro Mar TV, Televisión Manabita, Diario El Mercurio, Ecuador TV, FUCE ULEAM, LDU- A, UNP Núcleo de Manta en la presidencia del Lic. Efraín Zavala, Alianza Universitaria, StarWater, Lidera Ecuador filial Manta, HardSoftNet, Asociación de Estudiantes FACCO periodo 2011 - 2013, fueron la pieza clave para el Corecom 2012; actores conferenciantes como: Mg. Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga; Ing. José Rivera Costales; Lcdo. Ricardo de la Fuente; Mg. Carlos Guevara; Biol. Héctor Alejandro Egas; Dr. Marcos Zambrano; Sr. Edder Cuero; Arq. Daniel Lerher de Argentina; Mg. Rocío Saltos C; Dr. Fernando Carrera; Ing. Jorge Zambrano Cedeño; Lcdo. Sánchez Ramos Joselías; Ab. Luis Andrade; Dr. Víctor Arias; Supertel Manabí; Ing. Claudio Rosas Castro Superintendente de Telecomunicación "E"; Ing. Ronald Aroca, Delegado Regional de Supertel Manabí. Dieron el realce capitulo.

*La Comunicación Global, Política y Social
de Latinoamérica en nuestra Actualidad.*

En Octubre del 2014 Corecom realizado en el paraninfo universitario Alfonso Aguilar Ruilova de la Uleam, siguió los lineamientos para poder continuar en la actualización de conocimientos, en coordinación con el Centro Ecuatoriano Latinoamericano de Investigación, Capacitación Académica y Científica. Celicai, reuniendo participaciones internacionales en calidad de conferenciaste como: Gustavo Gaitán de Colombia, Helene Billoud de Francia, Gabriela Rivera de Argentina, Renzo Morales de Perú, Anabel Rivas de República Dominicana, Cristhian Barragán de Colombia, Ricardo de la Fuente de Argentina, radicado en Ecuador, la participación Especial vía Skype (Video conferencia) del consultor político Mexicano Memo Rentería, y los conferenciantes Ecuatoriano como Oswaldo Moreno, Andrea Espinoza, Joséliás Sánchez Ramos, Rocío Santos Carvajal; Nancy Muñoz, y demás profesionales de la comunicación que intervinieron en paneles foros de profesionales y estudiantes. Contamos con el aval y respaldo institucional y académico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad Ciencias de la Comunicación, UNP en la Presidencial de la Lic. Nancy Muñoz, CPI Latinoamérica, bajo la dirección ejecutiva del Dr. Oswaldo Moreno Ramírez PhD. (C), Agescom de Colombia bajo la dirección del Lic. Cristhian Barragán, fueron fundamentales para la segunda edición.

En diciembre de 2016 se realizó el Corecom tercera edición consecutiva en la ciudad de Manta, reconocido como puerto Internacional del Ecuador, la comunicación global, política y social de Latinoamérica en nuestra actualidad había cosechado frutos y con nuevas propuestas académicas, realizado en el auditorio de la Facultad ciencias informáticas FACCI Uleam, debido al terremoto del 16A, se realizó con profesionales y docentes como: Abg. Fátima Zambrano, en calidad de portavoz del Corecom, y el Mg. Jorge Márquez en calidad de director de la comité académico del Corecom, el Dr. Oswaldo Moreno Ramírez y Lic. Cristhian Barragán como miembros del comité organizador y en Calidad del presidente del Corecom el Lic. Ronald Antón. Contamos con Avaes y respaldos institucionales como: Universidad San Gregorio de Portoviejo, CPI Latino América, Red Latino Americana de Consultores Políticos, universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador CPC, LabMedia LatAm, Uleam EP, Casa Editora del Polo, Jorge Flores Publicidad, Mi Webpro, Agescom, Agencia Optima, Corp@, Hotel Ruta del Sol, Manta Llanta.

Participaciones como: Mg. Liza Bahamonde Zúñiga, Mg. Joséliás Sánchez Ramos, Mg. Jorge Márquez, Lic. Edgar Bureau Grain, Lic. Cristhian Barragán, Lic. Patricio Vázquez, Dr. Elier

*La Comunicación Global, Política y Social
de Latinoamérica en nuestra Actualidad.*

Gonzales y Alba Sellan, Abg. Trajano Andrade, Lic. Carlos Arturo López, Lic. Linda Romero, Mg. Rocío García, Lic. Ronald Antón, Lic. Cristhian Barragán, Sr. Humberto Arteaga, Lic. Santiago Alcívar, Lic. Jaqueline Pin Carvajal, Lic. Susy Ruperty, Lic. Felisa Meza, Lic. Teófilo Espinel, Lic. Ivan Cevallos.

Ronald Anton, Cristián Barragán y Oswaldo Moreno, profesionales desde la comunicación social, digital y política, asumieron este maravilloso proyecto en la compilación de las memorias de varios capítulos del Corecom, evento que se convirtió en el faro del conocimiento y emprendimiento de la comunicación regional en el Ecuador y el Latinoamérica, donde abra temas muy conocidos e innovadores que permitirán empatizarse con el mundo de la comunicación, Memoria y experiencias, tema de lo singular a plural, aunque suena desconfigurada la sintaxis, es un proyecto donde el emprendimiento a veces debe salirse del sistema y mostrar su otro punto de vista, el fruto de un tiempo de planificación y desarrollo para evidencias de esta sociedad que sigue innovando en el plano comunicacional, conferencias internacionales y cosas donde el único protagonista es la comunicación.

Lic. Carlos Arturo López.
Primer Presidente del
Corecom Ecuador 2012.

PERFILES PROFESIONALES DE LOS COMPILADORES.

Antón Intriago, Ronald.

Ecuador.cpc@gmail.com

Licenciado en Ciencias de la Comunicación en especialidad de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, realizo otros estudios como Ciencias Sociales y Políticas; Con varios diplomados y cursos de formación en Gestión de la comunicación, Comunicación política, Edu-Comunicación, investigación; Trainner en comunicación estratégica, certificación de Google for Education nivel 2, Trainner manager de LabMedia LatAm; Estratega de gestión de comunicación Institucional en la política digital; Director del CPC Ecuador comunicación política ciudadana Consultor Asociado de CPI Latinoamerica, con los cuales ha colaborado desde el marketing y la comunicación hacia varias organizaciones políticas, ha realizado varios estudios de sociología; política mediática y periodismo político.

Es Social media manager y Trainner en Periodismo Ciudadano 3.0; Representante de la Federación Latinoamericana de Estudiantes de Comunicación Social FELAECS capitulo Ecuador, con 15 años de experiencia en publicidad y marketing comunicacional ha desarrollado su trabajo para empresas, eventos de nivel nacional como internacional; Conferencistas internacional, Ganador de The Victory Awards 2015, conocido como los premios “Oscars” de la consultoría Política, en Washington DC. USA; Ganador del Premio Eloy Alfaro: Símbolo de libertad y Democracia en el 2015, por el emprendimiento comunicacional, otorgado por la confederación nacional de periodistas del Ecuador.

Barragán Falla, Cristhian.

cb@labmedia.org

Licenciado en Comunicación social de la Universidad Autónoma del Occidente en Cali. Colombia, Periodista digital y presidente fundador de la Agencia Gescom de Colombia; Presidente de la federación Latinoamérica de Estudiantes de Comunicación Social – Felaecs LatAm; Ha participado en conferencista internacionales en Venezuela, Perú, Ecuador, Bolivia,

*La Comunicación Global, Política y Social
de Latinoamérica en nuestra Actualidad.*

Panamá, Costa Rica, en temas de coworking y emprendimiento digital, Trainers en Workshop empresariales en el área de comunicación.

Es uno de los primeros adoptadores de Lapapaya.org; Fue consultor del BID y editor de elpueblo.com.co. cofundador de Mi web pro S.A.S, empresa de diseño web y servicios web y director de Labmedia Latam, que tiene sede actualmente en Cali y Caracas, con la que están construyendo una red de medios digitales en Latinoamérica. Puedes visitar el sitio web de Cristian es cristianbarragan.com.

Moreno Ramírez, Oswaldo.

oswaldomorenoramirez@gmail.com

Diez años de experiencia asesorando candidatos y partidos políticos en América latina; Politólogo especializado en estrategia y diseño de campañas electorales ha asesorado empresas y dirigentes empresariales en temas de proyección política; Ha sido expositor en diversos cursos, cumbres y seminarios internacionales para universidades en la región entre ellas: Universidad Autónoma de Baja California en México, Pontificia Universidad de Salamanca España, George Washington University así como en la Cumbre Latinoamericana de Estrategias de Marketing, grupos sociales, candidatos y partidos políticos. Ganador del Premio Victory: Mejor Campana del año y nominado a Consultor Político de año, Blog más leído de América Latina. New York 2013.

Consultor no anglosajón más premiado de los premios Pollie: Mejor Campana Internacional, Mejor Manejo de Crisis y Mejor Programa de Entrenamiento Electoral. los de más alto nivel profesional en el mundo de la consultoría política. Washington 2013 Analista político y política internacional para varios medios de comunicación como CNN en Español, Televisa México, Televisión Mexiquense en México, Ecuavisa, Teleamazonas, Telerama, RTU, y NTN24 de Colombia entre otras. Consultado regularmente en los diarios de mayor circulación en Ecuador como EL Universo, El Comercio, Expreso, entre otros.

PROYECCIONES PEDAGÓGICAS ENTORNO AL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Autor: Lic. Edgar Emiliano Bureau Grain

Licenciado en Comunicación administración turística y hotelera, magister en Periodismo, docente de la Facultad ciencias de la comunicación – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Email: edgar_bureau@hotmail.com

Resumen

La educación es la puerta del progreso de toda sociedad, más aún cuando se trata de las aulas universitarias donde la formación académica se complementa con la investigación, uso de nuevas tecnologías y múltiples opciones que permitan al futuro profesional desenvolverse en una sociedad competitiva y transformadora.

Desde este punto de vista la educación universitaria juega un papel fundamental que propone desafíos que deben ser enfrentados por los futuros profesionales y que deben dar inicio en la formación superior.

El profesional depende no solo del conocimiento académico sino de una serie de factores complementarios que llevarán a forjar un individuo capacitado en la carrera que se requiera.

No obstante, quienes ejercen la docencia se encuentran algunas veces en la disyuntiva de no saber cómo aplicar determinantes que resultan esenciales en la formación del estudiante universitario como el desarrollo de la motivación, la practica continua de investigación que sumado a la aplicación correcta del currículo propuesto nos dé como resultado un ente eficiente capaz de construir desde su propia perspectiva nuevos contenidos y emprender los proyectos que la sociedad de la información necesita.

Abstract

Education is the gateway to progress in any society, especially when it comes to university classrooms where academic training is complemented by research, use of new technologies and multiple options that allow the professional future develop in a competitive and transforming society.

From this point of view university education plays a fundamental role proposed challenges to be faced by future professionals and must begin in higher education.

Professional depends not only academic knowledge but a series of complementary factors that could lead to forge a qualified individual in the race required.

However, those who exercise teaching are sometimes in the dilemma of not knowing how to apply determinants that are essential in the training of university student and the development of motivation, continuous practice research coupled with the correct application of the proposed curriculum give us results in an efficient body able to build from their own perspective new content and undertake projects that the information society needs.

«La educación es la puerta del progreso de toda sociedad»

Palabras claves / Keywords: Tecnologías, tics, educación, pedagogía.

Introducción

Vivimos en una era globalizada, cada día nuevos avances nos obligan a hacer cambios en los diversos campos como salud, educación, emprendimientos, construcción, ideologías. Quienes ejercen la docencia universitaria debe cultivar un perfil con las habilidades adecuadas que le permitan llevar un proceso de enseñanza de acuerdo a los cambios que exige la sociedad actual.

La educación universitaria implica además de generar conocimiento la practica continua de las nuevas tecnologías para optimizar el futuro desempeño del profesional. La transformación que vive la sociedad nos obliga a los profesionales inmersos en el sistema educativo universitario a analizar nuevas proyecciones que coadyuven a este reto.

Esta revolución propone una sociedad donde uno de sus potenciales exponentes es el ordenador y la diversidad de objetos tecnológicos que ante nuestros ojos nos muestran una nueva perspectiva y nos brindan los elementos para mejorar nuestra labor en cualquier ámbito, tal como lo cita Lev Manovich en “El Lenguaje de los nuevos medios” vivimos en una globalización que obliga a saber entender sus proyecciones.

Manuel Campo reconoce cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues: “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005:29). De este modo, junto a la proliferación de nuevos medios, se ha propiciado la adaptación de los más clásicos. No obstante, Lev Manovich va más allá otorgando a esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el

ordenador (Manovich, 2005:64). Las deficiencias observadas en el accionar de la labor educativa serán decisivas para reforzar el conocimiento y brindar a los futuros profesionales la amplia gama de posibilidades que ofrecen las tics ante la evidente necesidad de cambios en todos los ámbitos producto de la globalización.

El presente trabajo propone una innovación al identificar las falencias en el recorrido a través de las aulas universitarias y crear opciones que nos permitan proyectar las necesidades de los educandos universitarios en esta sociedad de la información como lo cita Yoneji Masuda en su obra "La sociedad informatizada como sociedad Post-Industrial". “Este es el periodo durante el cual hay una innovación en la tecnología de la información, donde el poder de la transformación de la sociedad lo constituye la cantidad y calidad de información que se genere. Con ello estableció que en la Sociedad Industrial el poder se constituía en la cantidad de materiales que se producían y ahora, en la Sociedad de la Información, el poder está delimitado por la cantidad de información que se produce en todos los campos del desarrollo.

Desarrollo

La sociedad actual exige cada día más de quienes se están formando en los centros de educación superior. Las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen la posibilidad de abordar temas a partir de una didáctica superior que presente actividades innovadoras. El Ecuador del siglo XXI apunta hacia una sociedad que transforme los contenidos aprendidos en verdaderos paradigmas de competitividad.

La experiencia adquirida a través de los años nos lleva al enfoque de resultados positivos que se derivan del conocimiento y dominio de los nuevos programas informáticos y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Las instituciones de educación superior adaptan su currículo a las necesidades de la

sociedad actual, mientras los docentes adoptan tecnologías en la enseñanza de manera continua, que les permita ir identificando las practicas que logren llegar a los objetivos que se han planteado con los estudiantes e ir aplicando y mejorando el proceso de aprendizaje. Actividades que incluyan la práctica, la investigación experimental, debates permiten conocer el nivel de aprendizaje. El internet provee de elementos a los estudiantes a fin de potenciar el aprendizaje, no en vano se ha aplicado el apelativo de estudiantes del nuevo milenio o la llamada “Educación digital”

La enseñanza universitaria propone desafíos que en muchas ocasiones se presentan como múltiples y complejos, articulando las necesidades actuales con la visión institucional en el marco de una sociedad que busca la transformación aplicando los nuevos modelos pedagógicos (constructivista/Socio .critico) de forma que genere un cambio en la sociedad a la que pertenece e influyan positivamente en ella mediante el uso ético y correcto de las tecnologías de la información y la comunicación.

Es necesario indicar que esta idea planteada se concreta con la bien llamada cultura digital “La cultura digital y la investigación en estudios digitales van a desarrollar un rol crucial. Y debemos prestar especial atención a los artistas, los críticos, y otros individuos y colectivos que han cultivado sus saberes, que hacen las cosas de manera diferente. A toda esta gente y a todos los hackers amateurs, los soñadores y todos los tipos de usuarios que tienen un poder que Stiegler llamó «des-automatizante». Reflejan, juegan, contraprograman, re-contextualizan, buscan nuevos propósitos y piensan de nuevo las cosas que se supone deben ser usadas en torno a unas «instrucciones»...

Crogan, Patrick (2016). La automatización y digitalización de la vida cotidiana.

En las aulas universitarias las necesidades que se perciben nos dan un enfoque propio de la utilidad de estas herramientas beneficiosas en la formación de los futuros profesionales en comunicación partiendo del hecho que las exigencias actuales plantean asumir retos en la sociedad dinámica y evolutiva a la que pertenecemos.

Las tecnologías generan oportunidades para una enseñanza superior fructuosa pero que también pueden llegar a convertirse en prácticas escasamente relevantes o superficiales que poco o nada sirvan si no son utilizadas de la forma correcta , poniendo por delante la ética que debe poseer cualquier profesional sin importar el campo al que pertenezca. “Porque no son los hábitos comunitarios ni la benevolencia o la felicidad piedra segura sobre la que construir el edificio moral, sino ese mínimo de ética que protege la autonomía solidaria del hombre”(Adela Cortina)

La pedagogía llamada la “Ciencia de la educación” puede afirmarse que es un saber hacer, proyectable y por ende diseñable. Desde Heraclito en el siglo V ya había percibido “que la humanidad está en un constante cambio” hoy este cambio se torna vertiginoso con la aparición de las nuevas tecnología y el uso del internet , lo que según Alvin Toffler, lo llama Las Tres Olas.

La educación integral exige el aprendizaje mediante el razonamiento, la utilización de conceptos, abstracción y generalización, así como el empleo del método científico de forma consiente en sus razonamientos. Conociendo esta realidad es necesario combinar la teoría pedagógica con el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información que pretenden contribuir con el complejo momento que se avizora en relación a las falencias observadas a través de la práctica docente que se presentan mediante el siguiente enfoque:

Motivación e interés

Una variable poco considerada en la enseñanza universitaria es la motivación. Los estudiantes reflejan la actitud de sus maestros. Si ellos creen que los estudiantes pueden aprender, sus estudiantes tienden a confiar en sí y en sus habilidades. La aplicación de tareas rigurosas, relevantes y viables que motiven y vinculan al éxito con el esfuerzo se convierten en un factor importante en este proceso motivacional, más si los docentes asumen la postura que ellos son la fuente de todo saber y que sus estudiantes carecen de las capacidades, éstos estarán más propensos a alejarse, rendirse y fracasar.

La estimulación es importante en el campo educacional puede definirse como un conjunto de procesos, resulta necesario motivar al alumno para orientarlo en una dirección y asegurar que se sigan los pasos necesarios para optimizar el vínculo entre la enseñanza y el aprendizaje. La motivación puede darse a partir de aquello que se hace con, o por los alumnos para incentivarlos, o también, a partir de los factores previos autogenerados que influyen para establecer un comportamiento determinado.

«El proceso de transformación propuesto por la educación superior implica el acceso continuo a fuentes investigativas»

En las aulas universitarias es muy necesaria la motivación como factor de búsqueda de la satisfacción y de un mayor desempeño académico del estudiante. Las relaciones docente-estudiante se establecen también de acuerdo al rol motivador-motivado donde el primero genera las condiciones necesarias, mientras el segundo potencia o manifiesta sus capacidades

Construir sobre la base de sus conocimientos o talentos ligados al proceso anterior se encuentra el encontrar y aplicar el conocimiento de acuerdo a la inteligencia

de los estudiantes. Se convierte en primordial el hallar un área en la que el estudiante se destaque, por lo que es importante que el docente la identifique concentrándose en ella, la correcta explotación de los talentos que poseen los estudiantes lograrán una buena perspectiva entre conocimiento y éxito en el entorno educativo.

Autoeducación previa

Poco a nada contribuye con el conocimiento constructivo quienes no desarrollan su facultad investigativa, la curiosidad es innata del ser humano y coadyuva a fortalecer el conocimiento ya adquirido por ello es importante auto educarse en las diversas áreas del conocimiento para que el aprendizaje sea significativo y resulte beneficioso mediante la aplicación en el aula.

Desarrollo de la investigación

El proceso de transformación propuesto por la educación superior implica el acceso continuo a fuentes investigativas fiables que permitan a los estudiantes y futuros profesionales proyectarse hacia nuevos emprendimientos en el campo de su profesión considerando que la auténtica investigación es aquella cuyos resultados aportan con nuevos conceptos siguiendo una metodología claramente establecida.

La responsabilidad también involucra a los centros de formación superior donde se debe inducir al desarrollo de esta práctica.

La investigación es uno de los mecanismos que fortalecen las necesidades de una sociedad para encaminarla hacia el progreso, la ciencia debe ser desarrollada en todos los campos, va de la mano con la investigación en los que el ser humano es el protagonista, solo si lo vemos desde esta óptica lograremos ser gestores en el avance de las ciencias.

El fenómeno de la globalización nos permite conocer la influencia positiva que ha tenido la aplicación de las nuevas tecnologías incluidas las on line, las propuestas educativas incluyen desde trabajos

investigativos hasta video conferencias, chats educativos y el uso de novísimas aplicaciones implementadas en educación superior ” las universidades están proponiendo cambios metodológicos y estratégicos en la educación a distancia, de tal forma que se pueda estar acorde con la realidad de nuestros tiempos. Por eso, es que, por ejemplo, vemos que en diferentes partes del mundo (en algunos países más que en otros) están promoviendo el uso de estos recursos digitales en gran escala, gracias a las ventajas que nos ofrecen “ Elionay Quirós Meneses Recursos didácticos digitales, medios innovadores para el trabajo colaborativo en línea.

Los recursos digitales son de tal amplitud como lo manifiestan Sara Osuna Acedo, Carmen Marta Lazo y Roberto Aparici Marino “ Cuando usamos las tecnologías digitales en el entorno educativo universitario, no debemos plantearnos interrogantes como si las tecnologías e Internet deben estar integrados en el proceso de enseñanza y aprendizaje; al igual que no nos preguntamos si las pizarras o las tizas lo hacen. Debemos dar por sentado que todas las herramientas tienen ventajas y limitaciones y que lo esencial es saber cómo, en qué momento, quién y con qué objetivos se deben usar en el entorno de la universidad. siendo la tecnología el lenguaje universal autores como manovich expresan “el software se ha convertido en “nuestra interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación, un lenguaje universal mediante el cual habla el mundo, un motor universal mediante el cual funciona”

Flexibilización de temas

La sociedad globalizada y el uso de las Tics han llevado a los centros de educación superior a crear un currículo innovador y flexible que permita variantes de cómo acceder al conocimiento aplicando estrategias de enseñanza que respondan a la sociedad del nuevo siglo.

Las características presentadas por el currículo ecuatoriano está basado en aprendizajes, desarrollo de habilidades del Buen Vivir, competencias genéricas y desempeños profesionales que fortalecen al profesional.

Es necesario considerar que una educación flexible requiere de nuevas formas de organización y un cambio de actitudes de quienes se encuentran inmersos en este proceso.

En ocasiones resulta necesario replantear el currículo ajustándolo a las necesidades de nuestra sociedad, resulta factible tomar aspectos positivos de modelos extranjeros pero siempre tomando en cuenta cuales serían los resultados de esta adaptación a nuestro sistema educativo.

Considerando estos efectos es necesario tomar en cuenta las siguientes pautas:
Toma de decisiones por parte de los estudiantes de manera que estos creen su propia trayectoria de formación.

Dedicar tiempo de aprendizaje fuera del aula reduciendo la actividad presencial y *fortaleciendo el campo investigativo y práctico.*

Fomentar la integración entre profesor y estudiante mediante las tutorías de manera que exista una guía constante que permita despejar dudas con respecto a determinados temas.

Talleres prácticos basados en aplicación de programas.

Esto constituye una necesidad mayor debido a que resulta en muchas ocasiones una práctica superficial si no ponemos en uso los programas y las aplicaciones que constantemente van siendo objeto de cambios o modificaciones.

Tiempo de acuerdo al nivel

Es importante satisfacer el nivel de evolución del estudiante mediante la actualización constante que involucre el uso

de las nuevas herramientas y programas que le permitan mejorar la labor académica y profesional.

Profundización de temas esenciales uso de herramientas.

El tiempo es uno de las mayores falencias en relación a la profundización de temas relacionados con las tics, por lo que es necesario considerar ahondar en varios temas que son una necesidad para los estudiantes y una herramienta indiscutible para su ejercicio profesional, este debe ser enchinado a la práctica de la labor y considerando los avances recientes en el estudio de programas informáticos.

Manuales o textos y programas actualizados.

El campo de la informática se encuentra plagado de información, sin embargo una gran cantidad de ella ya se encuentra obsoleta debido al avance de programas y aplicaciones nuevas altamente mejoradas que han ido abriéndose paso a través del tiempo y que perfeccionan la labor de quienes utilizan las Tics como recurso investigativo, de educación o en el ámbito laboral. La propuesta es diseñar un manual actualizado que brinde a los estudiantes la posibilidad de adquirir el conocimiento necesario basado en las necesidades actuales el mismo que debe ser rediseñado conforme a los cambios evolutivos de esta importante área.

«Es imprescindible la actualización pedagógica de quienes nos encontramos en esta área»

Actualización constante de docentes que adapten a su labor las aplicaciones e innovaciones de cada programa. La actividad creadora y transformadora de los hombres es el instrumento de modificación y transformación de las circunstancias y el medio para cambiarse a sí mismos. Según

sea la actividad de los individuos así son ellos mismos. Las tics es un recurso cambiante que cada día va siendo mejorado o da paso a una nueva aplicación por tanto es imprescindible la actualización pedagógica de quienes nos encontramos en esta área.

“El contexto mediático que se ha ido generando a lo largo de este último siglo y, sobre todo, los entornos virtuales que han producido las llamadas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en estas últimas décadas, nos obligan a definir con una nueva perspectiva el fenómeno de la comunicación. Ésta se ha convertido en un concepto comodín que se emplea para todo” José A. Gabelas Barroso

“Los docentes actuales deben estar capacitados para enfrentarse al mundo tecnológico que convierte muchas de las carreras tradicionales en digitales lo que implica un nuevo reto” Moreira Karen y Palma Leonel (2011-2012)

Es importante destacar algunas de las competencias que los docentes universitarios deben dominar:

- ! Instituir y editar audios digitales
- ! Manejar anotadores sociales para compartir los recursos con/entre los estudiantes.
- ! Emplear blogs y wikis para crear plataformas de aprendizaje en línea destinadas a los estudiantes.
- ! Producir y aprovechar imágenes digitales para su uso en el aula.
- ! Aprovechar contenidos audiovisuales y videos para implicar a ,os estudiantes.
- ! Manejar redes sociales para vincularse con colegas y desarrollarse profesionalmente.
- ! Instaurar y otorgar sesiones de capacitación.
- ! Poseer conocimiento sobre seguridad on line
- ! Compendiar contenidos web idóneos para el aprendizaje en el aula.

- ! Emplear y suministrar a los estudiantes herramientas de gestión de tareas con fines organizativos y de planificación de manera que su aprendizaje sea apreciable.
- ! Manejar herramientas digitales para efectuar cuestionarios de evaluación.
- ! Emplear dispositivos móviles tablets, smartphones
- ! Compartir páginas web y fuentes de los recursos que ha expuesto en clase.(escuela 20.com ,2013)

Trabajo con equipos adecuados para el uso de herramientas actuales en las versiones indicadas que permitan ser material de apoyo para los estudiantes.

Muy relacionado con los literales anteriores se encuentra este parámetro que influye a gran escala en quienes mediante la práctica buscan optimizar sus conocimientos, el uso de equipos no aptos para algunas aplicaciones novísimas limita el conocimiento y nos estanca en un aprendizaje poco fructífero.

El Uso de redes de buen rendimiento es una necesidad para la praxis .de manera que las descargas, observaciones y consultas provean de la información necesaria a quienes laboran en ellas con rapidez y precisión.

Priorización de contenidos

Nada es más beneficioso que aprender lo que realmente necesitamos saber para llevarlo a una práctica diaria. Priorizar contenidos permite en el espacio educativo ser partícipes de una educación activa y constructiva que genere en el tiempo preciso los resultados que deseamos.

Al docente universitario corresponde generar estos cambios desde las aulas “No cabe ninguna duda de que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están llamadas a alterar profundamente la docencia universitaria. Pero para que ello suceda, para que los cambios no se queden en una mera alteración del soporte habrá de producirse

una auténtica revisión del uso que actualmente se les está dando. Debemos tener en cuenta que hay una diferencia abismal entre tecnologías cerradas (como los CD-ROM) y tecnologías abiertas como la video-conferencia, el correo electrónico e Internet. Así, la incorporación de las Tics a la enseñanza requiere un cierto nivel de competencia técnica, sin considerarlas meros contenedores de información” (Canós, Ramón y Albaladejo, 2007).

El conocimiento académico en combinación exacta con lo digital contribuyen a una mejor difusión del conocimiento “El conjunto de investigaciones que han sido revisadas ofrecen un marco común que, por un lado, se extiende en un contexto institucional educativo, en el cual se presenta lo académico como el nivel superior en el tratamiento de la información; y por otro lado, contiene lo digital como medio de difusión de conocimiento López-Andrada, Concepción (2016)

Conclusiones.

La calidad educativa está orientada hacia la excelencia y busca mejorar los procesos de formación considerando todos los factores que lo implican.

La motivación encamina al estudiante al éxito, Con paciencia, comprensión y esfuerzo, se puede llegar a grandes logros académicos.

La construcción de una cultura investigativa, continua depende de todos quienes intervienen en este proceso por lo que es importante integrar a cada uno de quienes participan en él. Estamos viviendo una época en que gracias a la electrónica y las comunicaciones acortan distancias y tiempos, haciendo que cada vez más nos incorporemos a una sociedad que produce un conocimiento global. El uso de las tecnologías de la información y comunicación ofrece a todos esta alternativa y nos estimula a alcanzar el éxito mediante su correcta aplicación.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

Nuestra sociedad progresiva nos induce a depender del conocimiento científico y de las nuevas tendencias como una alternativa que contribuye a mejorarla paulatinamente dotada de los avances tecnológicos cuya implementación debe ser durante toda la formación académica y complementada con mayor notoriedad en las aulas universitarias y de acuerdo a la carrera elegida.

Es responsabilidad de todos quienes están inmersos en la construcción y aplicación del

currículo realizar un enfoque crítico de acuerdo a las necesidades de nuestra sociedad.

La educación superior pertenece a la llamada sociedad del conocimiento que se convierte en una fuente principal de producción, riqueza y poder, es necesario contribuir con este proceso mediante la actualización constante donde docentes y estudiantes se conviertan en entes investigativos y altamente capacitados para mediar en un mundo competitivo.

Bibliografía.

- BLAZQUEZ ENTONADO FLORENTINO “Sociedad de la Información y la Educación” Texto digital, editores Junta de Extremadura Mérida 2001
- CAMPO MANUEL : areópago, el pensamiento de nuestra generación. Blog Universidad La Salle Cancún.
- CANÓS, L., RAMÓN, F. y ALBALADEJO, M. (2007). “El portafolio del profesor y su aplicación en el nuevo Espacio Europeo de Educación superior como instrumento para el desarrollo pedagógico
- CORTINA ADELA, 1986 Ética mínima © Madrid Introduccion a la filosofía práctica
- CROGAN, PATRICK (2016). La automatización y digitalización de la vida cotidiana.. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*,
- GABELAS BARROSO JOSE A “Las Tic en la Educación”
- LÓPEZ-ANDRADA, CONCEPCIÓN (2016): El lector como usuario: implicaciones didácticas, *Investigaciones Sobre Lectura*.
- MANOVICH LEV “El Lenguaje de los Nuevos medios” Texto digital. Pagina 2
- MASUDA JONEJI "La sociedad informatizada como sociedad Post-Industrial
- MOREIRA KAREN Y PALMA LEONEL (2011-2012) Los Nuevos medios y el periodismo de medios sociales.
- OSUNA ACEDO SARA, CARMEN MARTA LAZO ROBERTO APARICI MARINO , Mas allá del aprendizaje tecnológico hacia un modelo educomunicativo.
- TOFFLER ALVIN, La tercera Ola . Texto digital página 41
- VILLALBA AVILÉS CARLOS Historia de la filosofía SUR EDITORES 2012 Quito- Ecuador

Enlaces consultados

- http://altamirano.biz/NPArchivos/La_virtualizacion_univ.pdf
- www.collegeboard.com > ... > Pasos a Dar en las Escuela Superior
- escuela20.com ,2013) Competencias digitales que todo profesor (a) debería tener.
- [http://La Investigación científica en el Ecuador - Médicos Ecuador](http://LaInvestigacioncientificainelEcuador-MedicosEcuador)
- <http://tecnologiaeducativa-uamceh.blogspot.com/p/uso-ventajas-y-desventajas-de-la.html>.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA, LOS MÉTODOS TRADICIONALES EN LAS ELECCIONES DEL SIGLO XXI.

Autor: Lic. Oswaldo Moreno Ramírez, PhD. (C).

Politólogo especializado en estrategia y diseño de campañas electorales ha asesorado empresas y dirigentes empresariales en temas de proyección política.

Director ejecutivo de CPI LATINOMAERICA.

Ha sido conferencista en diversos cursos, cumbres y seminarios internacionales para universidades en la región entre ellas: Universidad Autónoma de Baja California en México, Pontificia Universidad de Salamanca España, George Washington University así como en la Cumbre Latinoamericana de Estrategias de Marketing. Actualmente en la docencia de ciencias políticas de la Universidad del Pacífico.

E-mail: oswaldomorenoramirez@gmail.com

Resumen

Este trabajo pretende analizar la importancia y especialmente la vigencia, de los métodos utilizados desde el inicio de las elecciones modernas como una fortaleza, tomando en cuenta que pueden estar al alcance de todos los candidatos por su bajo costo y eficacia, especialmente en segmentos sociales en Latinoamérica donde no se tiene acceso al Internet, televisión o prensa escrita.

El objetivo de esta ponencia no es de ninguna manera cuestionar la importancia e influencia de los insumos digitales en los procesos electorales de este siglo al contrario; su necesidad es igual que la de todas las herramientas que utilizamos para ganar elecciones, pretendemos a quien lee recordarle, lo actuales que son las técnicas consideradas tradicionales.

Abstract

This paper aims to analyze the importance and especially the validity of the methods used since the beginning of modern elections as a strength, taking into account that they can be available to all candidates for their low cost and effectiveness, especially in social segments in Latin America where you can not access the Internet, television or print media.

The purpose of this paper is in no way to question the importance and influence of digital inputs in the electoral processes of

this century to the contrary; Its need is the same as all the tools we use to win elections, we pretend to who reads remind you, what are the current traditional techniques

Palabras claves: Comunicación, política, elecciones.

Introducción

Las volantes, los voceadores, el panfleto, puerta a puerta y la radio. El mundo en materia de información cambió en los últimos treinta años a una velocidad nunca antes vista; quizá más que en los últimos veinte siglos, esos cambios en materia de comunicación han afectado las percepciones y la manera de mirar e interpretar a la sociedad. En materia electoral, se refleja con la aparición de nuevas herramientas como el internet y la televisión digital, sin embargo es necesario analizar la incidencia de ellas, en los resultados electorales especialmente en América Latina.

Generalmente los consultores y profesionales en campañas electorales hacen uso de dichas herramientas, sin tomar mayormente en cuenta los métodos tradicionales como la radio, los voceadores, los panfletos, el puerta a puerta y las volantes, algunas consideradas obsoletas; siendo calificado como proselitismo. Sin embargo su utilidad varía de acuerdo al escenario y las demandas de la plaza electoral, debiendo de tomarse en cuenta la

variedad de contiendas existentes, especialmente en las ciudades del interior de nuestras naciones.

Nuestro trabajo pretende analizar la importancia y especialmente la vigencia, de los métodos utilizados desde el inicio de las elecciones modernas como una fortaleza, tomando en cuenta que pueden estar al alcance de todos los candidatos por su bajo costo y eficacia, especialmente en segmentos sociales en Latinoamérica donde no se tiene acceso al Internet, televisión o prensa escrita.

El objetivo de esta ponencia no es de ninguna manera cuestionar la importancia e influencia de los insumos digitales en los procesos electorales de este siglo al contrario; su necesidad es igual que la de todas las herramientas que utilizamos para ganar elecciones, pretendemos a quien lee recordarle, lo actuales que son las técnicas consideradas tradicionales.

Desarrollo.

Con la norteamericanización de las campañas electorales, los actores políticos empiezan a entender la importancia de contar con ayuda profesional, que en muchos casos, puede hacer la diferencia entre ganar o perder.

Mediante el ejercicio democrático un grupo minúsculo ejerce el poder sobre la mayoría. Es el camino a dicho ejercicio que hace buscar una serie de herramientas, que dependiendo del escenario electoral y las particularidades de esa sociedad nos indicarán los temas y las acciones a seguir.

Con el triunfo de Barack Obama los expertos en campañas electorales comienzan hablar de un candidato 2.0, por la incidencia de las redes sociales e internet; dicho análisis es válido, pero el uso de herramientas virtuales es parte de un todo, en ese caso, el particular peso del liderazgo y carisma del presidente Obama y sin duda el escenario que vivía en

ese momento la sociedad norteamericana: sus accesos, costumbres, economía, etc.

En los países hispanos parlantes como Argentina o España el crecimiento del uso del internet, ha sido muy rápido; sin embargo valdría la pena establecer el tiempo de conexión de los individuos siendo este un factor determinante al momento de establecer la influencia en el mismo en materia de preferencias electorales.

«Los actores políticos empiezan a entender la importancia de contar con ayuda profesional»

En los últimos diez años, tiempo de existencia de CPI *Consultores Políticos Independientes*, hemos trabajado en campañas electorales a lo largo de Latinoamérica en las cuales siempre discutimos entre los asociados y clientes las técnicas o insumos a utilizar; una campaña en caliente (generalmente en el último mes) requiere de decisiones acertadas, paciencia y mucha habilidad para tomar las correctas, sin embargo lo que no varía o no se detiene durante todo el tiempo del proceso, es la difusión del mensaje.

Volviendo al tema, analizaremos las herramientas que hemos llamado tradicionales, y lo que consideramos su importancia y fortaleza en las campañas de este siglo, en este caso las volantes, los voceadores, el panfleto, puerta a puerta y la radio.

Los volantes.

Hoja de papel pequeña en la que se comunica, ordena, pide o certifica una cosa dentro de una institución u organismo¹.

¹ Concepto consultado de Diccionario Enciclopédica Vox ¹. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

En toda contienda electoral surge la necesidad de poder posesionar la imagen en este caso el rostro del candidato, logo del partido y su mensaje. Lo indicado es la creación de un ícono o símbolo que los identifique, lo cual ayuda a que los electores lo tengan visualizado.

En la antigüedad el fin de la volante, papel impreso alusivo a un producto, evento o persona, al existir elevados porcentajes de analfabetismo, era lo más llamativo posible para efectos visuales, en principio se lo utilizaba como herramienta de auxiliar para remitir información publicada en las plazas o catedrales.

Hoy en toda contienda se utilizan y terminan en los basureros si no son elaborados con creatividad, lo indicado en estos casos es que tengan una utilidad más allá del mensaje: Ej. Calendario, tablas aritméticas, mareas, reglas, etc.

Los voceadores.

En la dinámica electoral, en todo momento de la campaña, existe un grupo humano encargado de anunciar los eventos o la ruta del candidato cuando visita un sector, generalmente son personas dedicadas al activismo siendo militantes del partido y habitantes del vecindario, esto los hace voz e imagen del movimiento, por lo cual hay que “cuidar” aquella, y su fidelidad a la candidatura que representan.

Es de suma importancia que no haya un cambio de bando, o lo que algunos llamamos “camisetazos”, que es un golpe fuerte en el desarrollo de la contienda, es verdad que no es fácil mantener el control sobre la militancia, pero es necesario que estos representantes sean siempre tomados en cuenta y hacer la mayor cantidad de eventos con el candidato que permita la agenda.

Estos “voceadores”, tienen un papel sumamente importante en el ejercicio del “puerta a puerta” elemento indispensable, quizá de los más incidentes para obtener el triunfo electoral, que analizaremos más adelante especialmente en las contiendas seccionales.

El panfleto.

Escrito breve de carácter crítico o satírico cuyo fin es difamar a alguien, hacer propaganda política o crear polémica sobre algo: Ej. los miembros más jóvenes del partido repartían panfletos a la salida del mitin².

En los siglos XIX y XX, menos pugnas y menos eficaz, el panfleto se convirtió principalmente en un medio de propaganda política. A fines del siglo XVIII y principios del XIX el panfleto se usó mucho para preparar la lucha por la independencia hispanoamericana. Enorme cantidad de panfletos se publicaron en ese periodo. Más tarde, en la época republicana también.

Este medio de publicidad, muy utilizado en marketing político, sobre todo en el final de la campaña electoral, consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios escritos o impresos en forma de folletos, octavillas o panfletos

Sin duda el fin de esta herramienta de “Publicidad Directa” es ridiculizar y desacreditar al oponente o aliados del mismo, este elemento tiene mayor poder de captación en las manos de un votante por lo que es necesario entender que se debe de usar con sumo cuidado, por las siguientes razones:

- a) En las elecciones modernas en la mayoría de los casos la confrontación angustia a los votantes, distancia y crea el clima de “más de lo mismo”.
- b) Debemos apuntar más a la sátira y el humor que a la desacreditación pura.

² Reunión de personas en donde uno o varios oradores pronuncian discursos de tema político o social.

c) Evaluar la utilidad de la publicación de los mismos.

d) Deben de tener firma de responsabilidad lo cual lo hace más creíble y fiable.

Es común también verlos en el uso de campañas internas dentro de los partidos, sin embargo en este caso consideramos no recomendable su uso por el hecho de causar división y resentimiento en potenciales futuros aliados que requerirá el candidato si supera los procesos internos.

Los panfletos han sido utilizados especialmente en países como respuesta a las acciones de los regímenes totalitarios, su aparición en campaña es común a medida que el ambiente se “calienta”, debe quedar sentado la importancia de la veracidad, o al menos que exista la percepción de esa realidad que queremos proyectar.

“El puerta a puerta”.

Quizá en materia de campañas electorales la mejor y más eficaz de las acciones. Ej. En cardiología los expertos manifiestan que no existe nada mejor para la buena salud del corazón que el ejercicio, el mismo que es superior a cualquier operación o fármaco, lo mismo podría establecerse para ganar una elección: el contacto directo con el votante es la mejor arma.

Los candidatos y funcionarios modernos en muchas ocasiones viven una suerte de obsesión por captar espacios mediáticos, a veces, rayando en el ridículo y corriendo el riesgo de sobre exposición, o entrando a la frivolidad alejándose de lo serio.

Si bien es cierto existe un rechazo hacia la política y a los políticos especialmente de parte de los electores jóvenes de *quienes su interés de forma individual ha bajado considerablemente; se sienten cada vez menos identificados con todo lo relacionado al manejo de la cosa pública y la política es un tema ajeno a ellos, dando la impresión que dejan la política a los políticos.* (6)

El nuevo elector latinoamericano es marcadamente individualista y esa actitud tiende a agudizarse (7) Casi todos los votantes en la mayoría de los estudios de opinión pública en nuestros países, al preguntarles las virtudes de quien quisiera que les represente manifiestan entre otros: “que tenga experiencia política”, “que lo conozca”.

El contacto personal con los votantes hace que el elector conozca personalmente a su candidato y en caso de ser indeciso le da la ventaja sobre quienes no ha logrado conocer. Cuando un candidato visita los barrios, toca las puertas, los vecinos lo sienten como un futuro solucionador de problemas porque conoce el vecindario y a sus pobladores sienten que han sido realmente escuchados. A pesar de ser corto el tiempo de campaña, con un buen manejo de la agenda del candidato se logrará visitar la mayor cantidad de hogares, barrios, parques, áreas verdes etc., es fundamental contar con la ayuda de miembros de la lista en caso de terciarse en una elección pluripersonal y con las figuras reconocidas por la sociedad, que respaldan la candidatura, en caso de contar con ellas.

La función de quien asiste y asesora a un candidato no es la ejercer las funciones de un híbrido entre tramoyista y guardia suizo, sino al contrario la de un colaborador de un futuro solucionador de problemas es decir un futuro eficiente servidor público que dista mucho de un artista o pontífice.

«El elector Latinoamericano es marcadamente individualista y esa actitud tiende a agudizarse»

El realizar este tipo de recorridos que algunos activistas califican como “barridos” hace ver al o los candidatos como seres

dinámicos, sanos y de acción. En el transcurso de estos actos, corresponde a su entorno, lograr todo lo que permita crear un ambiente de cercanía, escuchando los problemas del vecindario, pedidos, quejas, etc.

La radio.

Se considera el primer medio masivo de telecomunicación y existe más de algún tratadista que la califica hoy como herramienta de “segundo orden”. Con la masificación de la televisión sus costos se abarataron lo cual le da una serie de ventajas.

En el Ecuador Radio “La luna” influyó directamente en la caída del ex presidente Lucio Gutiérrez defenestrado por el movimiento “forajido” en abril del año 2005, luego de una fuerte convulsión social, donde tuvo una especial participación la clase media.

«La radio es una de las herramientas más prácticas para la formación y preparación de los candidatos en sus intervenciones»

El tratadista español Barranco Sainz manifiesta: *Se caracteriza por la utilización de la voz humana, que permite dar al mensaje un carácter totalmente personal y mucho más íntimo que los simples medios gráficos. Por otro lado, permite conducir la acción de voto, aconsejando de una manera sugestiva y utilizando determinados factores especiales, recursos sonoros casi teatrales, que atraigan la atención del elector y refuercen el mensaje político que queremos transmitir.* (8)

La radio es una de las herramientas más prácticas para la formación y preparación de los candidatos en sus intervenciones con los medios, a más de ser una manera de lograr acercamientos con el gremio periodístico en

vista de que emplea a más de sus profesionales que las cadenas de televisión. *Entre las ventajas que nos otorga la radio tenemos las siguientes:*

- a) El costo es infinitamente menor al de la televisión.
- b) Con un buen estudio de las audiencias se logra llegar a un gran segmento.
- c) Permite interactuar con los oyentes en tiempo real y públicamente, lo cual lo hace personal y masivo a la vez.
- d) No tiene mayores costos de producción.
- e) La creación de una cuña demanda menos tiempo.
- f) Existen personas que usan la radio como “compañía” en sus jornadas.
- g) El receptor es de fácil portabilidad.
- h) Gran poder de penetración en las ciudades del interior.
- i) Cercanía con agremiados (taxistas, camioneros, profesionales, etc.)

Algunos tratadistas manifiestan que una de las desventajas de la radio es que el receptor no le presta mucha atención, *“El principal problema de la radio es que el auditorio no le presta principal atención. La mayoría de las estaciones son escuchadas por individuos que simultáneamente están haciendo otras actividades, o emplean la radio como “música de fondo”* (9) sin embargo eso es rebatible partiendo de la agenda y los temas que nuestro candidato planteó en sus apariciones y por el hecho que es el oyente quien crea su propio concepto del candidato por lo que escucha y percibe sin necesidad de verlo.

Importante:

El siglo XXI como todo cambio e inicio de siglo trae nuevos desafíos para la democracia y todos sus actores, es necesario entender que el mundo cambia y que los nuevos electores si bien es cierto, *[muchos de los nuevos electores son críticos radicales del orden establecido, pero no tienen ningún interés en transformarlo, al menos dentro de sus propios parámetros. Rechazan las tesis que se debaten dentro del paradigma, sean “socialistas” o*

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

“neoliberales”, porque están fuera de su lógica (10*) siempre habrá herramientas que seguirán existiendo y que si se les da el uso, en el lugar indicado, valga la redundancia, podrán ser efectivas al momento de captar votos.

En la mayoría de estudios de opinión pública, encuestas, focus group, entrevistas a profundidad, notamos un serio desinterés y descontento con la política; esto podría explicarse en América Latina por la decepción con la clase política en los últimos veinte años, que se fue fortaleciendo con la

Referencias Bibliográficas.

- FARA CARLOS, **“Herramientas para países con democracia limitada”**, Ensayo.
- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO Vox 2009 © .1 Larousse Editorial, S.L.
- DICCIONARIO MANUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- MARTÍNEZ & SALCEDO, **Diccionario Electoral**. Inep, México DF 2002
- BARRANCO XAVIER, **Marketing Político**, Edit. Pirámide. Madrid 2003 Pág. 205
- Ídem
- JAIME DURAN BARBA, **Mujer, sexualidad, internet y política Los nuevos electores latinoamericanos**. Fondo de Cultura económico. Pág. 114. México 2006.
- BARRANCO XAVIER, **Marketing Político**, Edit. Pirámide. Madrid 2003 Pág. 197
- MARTÍNEZ /SALCEDO, **Diccionario Electoral**. Inep, México DF 2002 Pág. 325
- JAIME DURAN BARBA, **Mujer, sexualidad, internet y política Los nuevos electores latinoamericanos**. Fondo de Cultura económico. Pág. 114. México 2006. Pág.99
- MORENO OSWALDO, **Ahora Alfonsín “el hombre que hace falta”**, Artículo de opinión: <http://www.mediosyempresas.com.ar/index.php?notid=2653#>

inestabilidad institucional y sus consecuencias: feriados bancarios, corralitos desgobierno y un desmedido desigual reparto de la riqueza (11)

Hoy la discusión radica en que si pasaremos del video líder al líder 2.0, discusión valida por las demandas de este siglo y de la sociedad en materia de comunicación, sin embargo existe algo que jamás cambiará: *tal vez la televisión nos presente personajes, políticos, figuras de pantalla, pero muy pocos líderes y eso es en lo que debemos de trabajar en nuestras naciones (12)*



EL FENÓMENO FANDOM COMO PRODUCTO MEDIÁTICO. REALIDADES DE CIERTOS GRUPOS FAN EN GUAYAQUIL.

Autores: Alba Sellan Jácome & MSc. Elier González Martínez.

Autor 1: Alba Isabel Sellan Jácome

Estudiante (último semestre) de la carrera de Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil

Email: asellan@est.ups.edu.ec

Autor 2: MSc. Elier González Martínez

- Doctorante en Información y Comunicación. Universidad Católica de Louvain-la. Neuve. Bélgica
- Profesor Titular de la carrera Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, sede Guayaquil.
- Coordinador del Grupo de investigación en Comunicación e interculturalidad (GICOI)

Email: egonzalez@ups.edu.ec

Resumen

La siguiente investigación propone una aproximación a ciertos fandoms guayaquileños. Se aplicaron encuestas a miembros de varios grupos y se participó en diferentes actividades organizadas por ellos.

Se constató que se reconocen como pequeñas y hasta grandes comunidades con objetivos y planes a fin de fortalecer el trabajo en equipo, contradiciendo diversos estereotipos sociales.

Abstract

This research proposes an approach to diverse fans club in Guayaquil. A survey was conducted among some of the members and the researchers participated in different activities held by these groups. It was verified that each group considers itself as a small or even big community, sets scopes, organizes plans and meetings to strengthen team work opposing to typical social stereotypes.

Keywords: *mass media, celebrities and social media people, fans, fandom.*

Palabras claves: comunicación mediática, ídolos mediáticos, cultura fan, fandoms.

Breve aproximación a la problemática de estudio

En todas las sociedades son necesarios referentes conductuales que guíen a la población. Los ídolos han sabido influir en la mente de las distintas civilizaciones construyendo patrones o hábitos de conducta con el fin de que todo ciudadano sueñe con alcanzar el mismo nivel de fama y reconocimiento (Álvarez-Gandolfi, 2015; Borda, 2015; Bousquet, 2010; Santillán García, Cornejo Marroquín, & Ausín Lomas, 2012).

Las posibilidades y oportunidades de alcanzar la fama o de conocer a famosos ídolos, se han multiplicado gracias a las puertas que han abierto las comunicaciones a través del desarrollo de tecnologías como Internet (Barnes, 2015). Los fans ya no se limitan a admirar desde lejos, su contacto es más cercano a la realidad del ídolo o en su defecto, pueden participar de grupos cercanos a él (Bennett, 2006; Guerrero-Pico, 2015; Mudrick, Miller, & Atkin, 2016).

Para Busquet (2012) la fama es un elemento comunicativo básico, una tarjeta de presentación, un fenómeno estructural y un elemento imprescindible para entender la dinámica de los individuos que compiten por un espacio en el mercado del interés

público creado por la realidad mediática. Se planta el poder de la elección: convertirse en un seguidor o ser el ídolo admirado. Ecuador no se excluye de esta influencia cultural y cuenta con la presencia de fandoms representativos cuyas acciones los han convertido en verdaderas comunidades. En la ciudad de Guayaquil, los grupos fans suelen mantenerse como un fenómeno minoritario y estigmatizado, ante este enfoque, el objetivo de la investigación es analizar cómo se autodefinen y cuál es su percepción sobre ello.

Se identificaron trece fandoms guayaquileños que cumplieron los siguientes requisitos: permanencia dos años, participación periódica o eventual, realizar actividades de socialización y/o eventos de reunión, poseer cuentas en redes sociales básicas (Facebook, Twitter, Instagram) u otras alternativas (páginas web) y por último concebir algún tipo de estructura organizativa que los identificara como grupo.

Se seleccionó una muestra de 98 fans pertenecientes a diferentes fandoms (Ver Tabla 1), quienes fueron encuestados y analizados en diferentes actividades organizadas durante el período junio-septiembre del 2016 intentando, a través de la observación participante, hacer una interpretación de sus prácticas grupales.

Tabla 1
Grupos de fan identificados y analizados

Grupo fans	Como se denominan
The Walking Dead	Walkers
Santiago Cruz (Cantante)	-
Big time Rush	Rushers
The Maze Runner	Larchos o Gladers
Noel Schajris (Cantante)	-
Super Junior	Elf, Kpopers
Ricardo Arjona	-
Pink	Fuckers
Harry Potter	Potterheads
Justin Bieber	Believers

Análisis de resultados

Los participantes respondieron al cuestionario administrado a través de

Google Drives, y sus características se pueden agrupar de la siguiente forma (Ver Tabla 2):

Tabla 2

Características de los participantes

Características	Cantidad	Porcentaje
Edad		
10-14	9	9,2
15-19	59	60,2
20-30	29	29,6
Más de 31	1	1
Género		
Mujer	83	84,7
Hombres	15	15,3
Se considera fanático		
Sí	95	97,1
No	2	2,1
Pertenencia a un grupo fan		
Sí	82	83,7
No	16	16,3

En las respuestas se puede observar aspectos como: existen fans mayores de 31 años, población poco habitual, porque la inversión emocional puesta durante la adolescencia sobre un fan puede continuar pasados los 30 años, pero su permanencia dependerá de lo que continúe significando durante el desarrollo del resto de su vida (Bennett, 2006); el mayor porcentaje pertenece al sexo femenino, siendo una tendencia habitual observada en los estudios (Guerrero-Pico, 2015); y finalmente, la mayoría son fanáticos y pertenecen a un grupo fan.

«Ecuador no se excluye de esta influencia cultural y cuenta con la presencia de fandoms representativos, cuyas acciones se han convertido en verdaderas comunidades»

Ante la interrogante, cómo los ídolos aportaban a sus vidas, las respuestas obtenidas se organizaron en 4 categorías: le ayudan a mejorar como persona y enfrentar

su desarrollo con la sociedad; transmiten valores; y aprendizaje de idiomas, patrón repetido en las encuestas refiriéndose al inglés y coreano. Sobre los resultados anteriores, autores como (Álvarez-Gandolfi, 2015; Guerrero-Pico, 2015), expresan que este fenómeno puede modificar estigmas y estereotipos logrando manifestaciones creativas con fines pedagógicos.

Sobre las actividades grupales realizadas, manifestaron planificar viajes o reuniones de integración, eventos para atraer más fans o recaudar fondos a través de patrocinios y colectas, abrir sedes en otras regiones del país y establecer relaciones con entidades públicas o privadas mediante sus directivas fans.

Las redes sociales constituyen el medio más idóneo para interactuar con ídolos y divulgar sus actividades grupales, por ello cuentan con personas que gestionan estos ambientes virtuales las 24 horas del día.

Se cuestionó si las críticas negativas hacia el sujeto-objeto admirado los afectaban, y el nivel más alto de encuestados (%61,6) seleccionó “me es indiferente”, desmintiendo el estereotipo que los cataloga como multitudes histéricas o fans solitarios obsesionados (Borda, 2015). Además, el %79,6 manifestó relacionarse con personas fuera de su grupo fans, diferenciándolos del estereotipo de aislamiento social. (Busquet, 2012).

Bibliografía.

- ÁLVAREZ-GANDOLFI, F. (2015). Culturas fan y cultura masiva Prácticas e identidades juveniles de otakus y gamers. *La Trama de La Comunicación*, 19, 45–65.
- BARNES, J. L. (2015). Fanfiction as imaginary play: What fan-written stories can tell us about the cognitive science of fiction. *Poetics*, 48, 69–82. <http://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.12.004>
- BENNETT, A. (2006). Punk's Not Dead: The Continuing Significance of Punk Rock for an Older Generation of Fans. *Sociology-the Journal of the British Sociological Association*, 40(219), (2–235. <http://doi.org/0038038506062030/10.1177>

«Las redes sociales sociales constituyen el medio mas idóneo para interactuar con ídolos y divulgar sus actividades grupales»

Conclusiones

La presente investigación evidencia como una misma práctica cultural (fan) ha generado en Guayaquil diferentes identificaciones. Todas estas construcciones identitarias se dan desde la concepción grupal, a través de la creación, reproducción y utilización de símbolos propios que los define y diferencia.

Las tecnologías comunicativas (internet y redes sociales) reducen la distancia entre los ídolos mediáticos y sus fans. Este hecho, reconoce nuevas formas de comunicación que se posicionan preferencialmente en las personas para interactuar con su ídolo, contrario a la propuesta de medios convencionales.

Ante los diferentes estereotipos encontrados alrededor de estos grupos, se constata, incluso desde diferentes autores, que no son personas histéricas, conflictivas o solitarias. En la actualidad si realmente abogamos por una sociedad donde prime el diálogo intercultural, debemos reconocer y comprender los diferentes entramados que la componen.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

- BORDA, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de La Comunicación*, 19, 21.
- BOUSQUET, J. (2010). Hacia un acercamiento más contemporáneo del fanatismo deportivo. *Revista EAN*, (176), (69–183. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SO120-81602010000200012&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- BUSQUET, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *Revista de Estudios de Juventud*, 96, 13–30. Retrieved from <http://www.observesport.com/desktop/images/docu/aj9xvk8h.pdf#page=14>
- GUERRERO-PICO, M. (2015). Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(722), (3–745. <http://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.5>
- MUDRICK, M., MILLER, M., & ATKIN, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(896), (4–903. <http://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>
- SANTILLÁN GARCÍA, A., CORNEJO MARROQUÍN, C., & AUSÍN LOMAS, S. (2012). Las Fan Page de Facebook como medio de difusión de la Enfermería Basada en la Evidencia. *Enfermería Global*, 11(74), (28–81. Retrieved from <http://revistas.um.es/eglobal/article/download/eglobal.138571/11.4.140401>



EL CANDIDATO IMPERFECTO.

Autor: Gustavo Gaitán Thornee.

Presidente de la Corporación Gaitán. Periodista y mercadólogo político, Consultor de gobernantes, partidos políticos, candidatos y campañas electorales en comunicación y marketing político. Especialista en financiamiento electoral, media training, oratoria y debate político; así como estructura y estrategia integral de campañas. Ha trabajado como consultor y trainer en campañas en Colombia, Ecuador, Perú, El Salvador, Costa Rica y Panamá.

Email: gaitanthornee@hotmail.com

Resumen:

El candidato imperfecto es un artículo de lectura y de reflexión sobre realidades generadas a lo largo de la política latinoamericana e internacional, casos inciertos y errores desde varios enfoques comunicacionales que son caracterizadas por el direccionamiento de intereses personales de los políticos y no de la lógica común para el manejo de la comunicación política en el mundo mediático. Reflexiones a mi experiencia y un "remember" de autores que a lo largo de mi vida me recuerdan que las lógicas de grandes pesadores políticos acertaron en la concepción filosófica de la comunicación política.

Abstract:

The imperfect candidate is an article of reading and reflection on realities generated throughout Latin American and international politics, uncertain cases and errors from various communication approaches that are characterized by the personal interests of politicians and not the common logic For the management of political communication in the media world. Reflections on my experience and a "remember" of authors that throughout my life remind me that the logics of great political weighers were right in the philosophical conception of political communication.

Palabras claves: Candidatos, políticos, comunicación, imagen,

Desarrollo.

No existe ningún candidato perfecto, con propuestas impolutas y que no cometa errores en una campaña electoral. Tampoco

se conoce al candidato que no tenga debilidades. El perfeccionismo entendido como una motivación para vencer los obstáculos, ha sido una búsqueda de artistas, científicos y deportistas para alcanzar sus metas o sentir la gloria; que también puede producir ansiedad y terminar siendo contraproducente para la autoestima. En política todos los candidatos buscan la grandeza, todos tienden a ser imperfectos, porque el trabajo social no tiene un tamaño ideal ni tampoco un tiempo definido, es permanente y cambiante, las demandas de la sociedad crecen y se transforman con las personas, aunque la fase temporal del marketing electoral termine el día de las elecciones. Las decisiones de los electores no son perfectas porque dependen de sus necesidades, de los cambios de actitudes, de la renovación de sus creencias y del entorno mutante de la sociedad dentro del imaginario político. El liderazgo no es algo místico ni sobrenatural. Ahí no cabe la perfección.

«El perfeccionismo entendido como una motivación para vender los obstáculos, ha sido una búsqueda de artistas, científicos y deportistas»

Porque lo contrario equivaldría afirmar que el candidato perfecto debe ser un superdotado, con un alto coeficiente intelectual y amplio razonamiento lógico, además de poseer gran capacidad de gestión de la memoria ideológica, facilidades para el cálculo económico y por supuesto gozar de

gran creatividad administrativa y una alta capacidad de comunicación política. El político, por ser líder y dirigente debe tener además unas cualidades humanistas elevadas, un pasado intachable o por lo menos controvertidamente positivo (¿reputación perfecta?) y un coeficiente intelectual por encima de los promedios de la población. Pero resulta que sólo el %2 de la gente es superdotada. Se dice que a los 12 o 13 años de edad la inteligencia se cristaliza, es la edad en que se puede saber si alguien es superdotado y algunos otros creen que la inteligencia es una cualidad innata que se hereda a través del cromosoma X. El paradigma de la tabla del profesor Lewis Terman indica que sólo al superar los 130 puntos de Coeficiente Intelectual (CI) se es superdotado. Y esto parece que no aplica a todos los sujetos y entornos políticos.

«Las encuestas son un arma electoral, generan efectos como el carro ganador (under dog)»

Entonces, ¿cómo podría alcanzar la perfección un candidato? Probablemente la respuesta matemáticamente correcta la tengan los encuestadores políticos que están midiendo constantemente las percepciones y tendencias de los electores y sueñen ofrecer la fórmula confeccionando el perfil del “candidato ideal”. Pero resulta que no existe la encuesta perfecta, el estudio que nos aporte la información completa del sentimiento de un mercado, porque al fin y al cabo, toda encuesta tiene su margen de error. Los sondeos de las preferencias de los votantes resultan claves, pero los estudios cualitativos no siempre aciertan en los perfiles que deben tener los candidatos y la construcción de la imagen pública depende más del talento humano y la coyuntura que se viva en el momento político particular. No olvidemos que las encuestas son un arma

electoral, generan efectos como el “carro ganador”, “under dog” o el mismo efecto “misericordia”, que determinan tendencias en la opinión pública y en un momento dado, se pueden convertir en la justificación de una supuesta campaña perfecta.

“No existen las verdades absolutas sino las mentiras globales” decía José Saramago. El fenómeno de la opinión pública es propio de las regímenes democráticos, donde las “verdades” matrices de los ciudadanos se mezclan con las opiniones juicio de los líderes periodísticos, los titulares de los medios de comunicación y las tendencias en las redes sociales; que determinan si estos hechos, fenómenos o informaciones son positivas o negativas. El maestro Joseph Napolitan, padre de la comunicación política, consideraba que los candidatos podían controlar los discursos y ciertas apariciones en los medios pero en otros casos, como en las ruedas de prensa y los debates, los políticos no tenían ningún control sobre el producido mediático final. Con la enorme importancia de la televisión para la construcción de la imagen de los candidatos, el fogueo periodístico previo se volvió fundamental, para restarle margen a la improvisación y los riesgos de una mala declaración o una deficiente aparición en cualquiera de estos foros, que en algunos casos, son consideradas fatales y las causales de la pérdida de una elección. Un candidato imperfecto, que le ponga humor a las situaciones indiscretas y que sepa sortear con imaginación un ataque negativo, simpatiza con el electorado.

El Media Training o entrenamiento para los medios es vital para infundir confianza al candidato imperfecto y mejorar su expresión verbal y corporal en busca del triunfo electoral. La adecuada vocalización, dicción y sobre todo entonación, y por supuesto el contenido de cada uno de sus mensajes y discursos son claves en la penetración de las ideas, algo fundamental en el programa de gobierno. Pero es bien sabido que la información no verbal tiene mayor relevancia en la comunicación

pública, por lo que la apariencia y postura física, el vestuario adecuado al momento político, el uso de los ademanes y hasta la administración de las caricias, son elementos que tiene un significado político; en un mundo donde las verdades y las mentiras no son en blanco y negro sino marcadas por el color gris. Ni que hablar de la etiqueta electrónica y el valor agregado que debe suministrar a sus cuentas en las redes sociales; en la época en que un video de YouTube en una posición incómoda o una declaración desafortunada, se pueden volver virales.

«La preparación integral del candidato debe incluir la forma en que va a enfrentar los debates»

En nuestro caso particular, creemos que la preparación integral del candidato no simplemente debe centrarse en el diseño de mensajes claves, contar historias simpáticas o elaborar frases citables; sino en la adecuada proyección de su personalidad unida a su propuesta electoral. Por ese motivo nuestro método se inicia con el diagnóstico de su voz, vocabulario y las expresiones corporales, para entrar de lleno a la parte más importante de un político en elecciones que es la estructuración de su “discurso satélite”. La revisión de videos y el uso de sparrings resultan claves para el

desarrollo de habilidades de respuesta frente a los periodistas acuciosos, dentro de una técnica bastante desarrollada que ha establecido la tipología de las preguntas más frecuentes cómo las hostiles, indiscretas, negativas y manipuladoras, entre otras. También la preparación integral del candidato debe incluir la forma en que va a enfrentar los debates, cada día más importantes en las actividades mediáticas y proselitistas. Los debates electorales dependen de las condiciones previas negociadas sobre los formatos, temas, turnos y la selección del moderador; pero si el candidato es convincente o no ante el auditorio presencial o televisivo dependerá de su imagen física y desempeño. La exposición de sus argumentos, sus ataques y la forma en que plantee su defensa, el uso de recuperadores y aisladores; así como la forma que ejerza el noble arte de interrumpir y no ser interrumpido. Porque al fin y al cabo, luego del debate, viene el “meta debate” donde todos creen saber quién es el candidato perfecto o ganador, que debería haber dicho y qué no. Pero se equivocan, pues no se trata de buscar al candidato perfecto, porque probablemente encontremos al gobernante imperfecto o simplemente estemos frente a un desastre comunicacional perfecto. Se trata de encontrar la autenticidad y la transparencia que hay en la imperfección porque es donde está la diferenciación.



LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN EN LA POLÍTICA.

Autor: Lcdo. Jorge Márquez López, Mg.

Docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, magister en periodismo, asesor de campañas políticas locales.

Email: jorge.marquez@uleam.edu.ec – 1978joml@gmail.com

Resumen:

Además del ámbito empresarial, las relaciones públicas y la imagen corporativa se han convertido en la base de las estrategias de comunicación en el ámbito político. Con el objetivo de comparar y clarificar términos sobre imagen, identidad y relaciones públicas, este trabajo tiene un sustento bibliográfico de los más importantes estudiosos de la materia.

Abstrac:

In addition to business, public relations and image have become the basis of communication strategies in the political arena. With the objective of comparing and clarifying terms image, identity and public relations, this work has a bibliographical support of the most important scholars of the subject.

Palabras claves - Keywords: Public Relations, Image, Public Image, Politics

Introducción:

La Relaciones Públicas, son consideradas como una actividad comunicativa entre la institución y sus públicos, esta herramienta comunicacional ayuda a dar soluciones a problemas, y favorece a la organización a verse de manera positiva ante la opinión pública. Las Relaciones públicas significan lo que dice, son las relaciones de una institución o persona, con los públicos.

Desde su origen las relaciones públicas han ido acompañadas interdisciplinariamente por el marketing, la publicidad, la prensa, la propaganda y otras ciencias. A pesar de que en su nacimiento fueron capitalizadas en su mayoría por la empresa privada, para lograr una buena imagen y reconocimiento social ante su grupo de interés; en los últimos años

esta disciplina ha sido aprovechada en la política dentro de lo que se conoce como el Marketing Político.

Partiendo de la noción del concepto de relaciones públicas, la asociación británica IPR-Institut of Public Relations en el año de 1993 extendió su definición incorporando un término que reza exponencialmente en las organizaciones del siglo XXI: Reputación, que según Moloney (como se citó en Matilla, 2010) se entiende como: “Public Relations is about Reputation, the result of what You do, what You say and what others says About” (p, 16) Para Xifra (2005), la definición de relaciones públicas se proveyó, en el 1er Foro Interuniversitario de Investigadores de Relaciones Públicas, efectuado en la localidad de Vic en 2003, como “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos” (p, 19) Además, a estos conceptos, Sam Black (1994) precisa que:

Las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes,

comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general, (...). El profesional de relaciones públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente (p. 30-31)

Entre los más populares teóricos, destaca el estadounidense Ivy Lee, quien rompe el paradigma entre publicidad y relaciones públicas, configurando a estos conceptos con rasgos deferenciales. Entre sus aportes más destacados están los tres principios a nivel de las RR.PP:

Casa de Cristal o Puertas abiertas: Se entiende este principio como la acción de mostrar sus actividades organizacionales ante el público, con el fin de ganar mayor redito y confianza ante ellos, esto ayudaría a fortalecer la imagen de la empresa

Hacer el bien y darlo a conocer: -el máximo de estos tres fundamentos- Esto significa que las empresas deben hacer de la mejor manera su trabajo y las actividades que proponen como objetivo, y a su vez comunicarlo a los públicos con el fin de tener una buena imagen pública.

Decir la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento: Quiere decir que se puede mantener discreta ciertas informaciones, sin mentir, para favor de los intereses institucionales. Ivy Lee también fue el precursor de la humanización de las empresas a través del mecenazgo.

A Lee, se suma otro pionero de las relaciones públicas, el judío de nacionalidad austríaca, Edward Bernays Freud, sobrino de Sigmund Freud, Bernays fue inventor de la teoría de la propaganda y de las relaciones públicas, es considerado el padre de la profesión por muchos estudiosos, entre sus más celebres contribuciones en la materia fueron:

Persuasión de la opinión pública: Dejó en claro que la opinión pública no se debe de

manipular, sino persuadirla con el objetivo de conseguir los fines propuesto.

Imagen e imagen corporativa

Hoy en día, la palabra imagen está siendo manipulada para definir gran cantidad de aspectos. Esto es debido, especialmente, a la polisemia de la expresión, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos hallar diversas definiciones.

Esta abundancia de significados ha hecho que su utilización en el campo de la comunicación también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de palabras acuñadas en esa materia y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. En este sentido Joan Costa (como se citó en Caruso, 2003) define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p6).

Mientras que, Blanco y Herrera (2013) refieren que en la actualidad es realmente difícil precisar qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una institución o a un producto puede hacer referencia a su imagen. En ese sentido, dichos autores, expresan que “Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma” (p.18). Y de tal modo pueden lograr cambiar el comportamiento de la organización.

Para configurar una “estructura mental” se necesita un conjunto de atributos identitarios de la imagen corporativa, Solomon Asch (como se citó en Capriotti, 1999). De esta manera, los atributos se organizan a modo de red, formando nodos interrelacionados que otorgan una estructura de sentido propia que permite al sujeto explicar, identificar y distinguir a cada organización.

Según (Chávez, 1994) cualquier organización, posee un conjunto de atributos identitarios que se configuran como recursos generadores de significado en sus distintos públicos, dando lugar a lecturas u opiniones relacionadas con su reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc. Es este significado, lectura u opinión lo que da origen a la Imagen Corporativa, la cual, tal como apunta Pintado y Sánchez (2009) puede definirse como:

Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo (p.18).

El termino imagen corporativa no es un sinónimo de identidad corporativa, suele confundirse, pero existen diferencias, sobre esto (Blanco y Herrera, 2013) manifiestan que la identidad institucional se refiere a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. No obstante, la imagen institucional se conforma posteriormente, ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento; mientras que, según Joan Costa (como se citó en Caruso, 2003) la identidad institucional es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Imagen pública

De acuerdo a la Real Academia Española “la imagen pública es un conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”. esos rasgos no sólo se asocian a la vestimenta o al físico, sino que va más allá de eso: características biográficas, características personales, cualificación personal, posicionamiento ideológico, habilidades comunicativas son algunas de las tantas opciones que se tiene para calificar la imagen de una persona. La imagen de una persona es la suma de su estilo, su historia, sus ideas.

Analizar la imagen de un ser humano no es tarea fácil debido a que imagen es un concepto subjetivo, consta de opiniones diversas entre lo que se proyecta y lo que perciben los demás y justamente eso permitirá la aceptación.

Por su parte, Pierson (como se citó en Rius, 2012) explica que, primero somos oídos, luego somos escuchados y finalmente, somos comprendidos, de tal manera que la imagen se va construyendo día a día por la forma de hablar, de expresarse, en fin de comunicarse.

En cuanto al ámbito político Contartese (2012) refiere que la imagen pública se divide en imagen personal que es todo lo referente al candidato, y la imagen institucional asociada al partido político, es decir que un político no se representa solo, de hecho él representa a un partido político por lo que está expuesto diariamente a la opinión pública.

Sin embargo, fomentar de forma positiva la imagen de un político se basa en la capacidad y la vocación que se tiene al gobernar a sus mandantes. Foglio (como se citó en Orejuela, 2009) refiere varios aspectos que todos los políticos deben tener en común entre ellos: ser expertos en humanidad, es decir estar dispuesto a ayudar a los demás; lograr una rica personalidad, que tenga el entusiasmo,

presencia, inteligencia, innovación, autocrítica, lealtad, voluntad que lo conlleve al liderazgo; y por último, capacidad comunicativa porque hacer política es comunicar. Fomentar la imagen de un político consiste en exaltar sus puntos fuertes y minimizar los débiles.

De la misma forma Orejuela (2009) señala tres dimensiones que determinan a un político: lo que el candidato es, lo que él proyecta y lo que perciben los votantes. En otras palabras, toda persona es una realidad personal que se proyecta a los demás y en base a esa proyección es percibida por los que lo rodean. Es por esta razón que un político debe tener a su disposición de varios asesores y técnicos en imagen para investigar lo que la ciudadanía espera de un candidato y así la proyección sea íntegra y positiva y encontrar fidelidad en un grupo específico.

Esta misma autora manifiesta dos roles fundamentales que un político debe tener en cuenta: rol político y rol estilístico; en el primero debe sacar a flote todas las

capacidades de liderazgo y en el segundo todas sus características como ser humano. Este último tiene una importancia tan grande que varios autores han dedicado su tiempo en estudiarlo y clasificarlo.

El papel de las relaciones públicas y la construcción de la imagen es crucial para los personajes y organizaciones políticas. La imagen de algo es la percepción que tiene el público y es muy frágil, puesto que la más mínima información pública negativa puede dañarla seriamente y es muy costoso rehabilitarla. La construcción de una buena imagen en la política es crucial debido a la general falta de interés o motivación del público o de la sociedad a la hora de buscar datos o informarse bien a la hora de votar por un partido.

«Fomentar la imagen de un político consiste en exaltar sus puntos fuertes y minimizar los débiles»

Bibliografía

- BLANCO, T. P., Y HERRERA, J. S. (2013). *La importancia de la imagen en las empresas*. En T. P. Blanco, & J. S. Herrera (Coordinadores), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ed. Ariel.
- CHÁVEZ, N. (1994). *La imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la Identificación Institucional* (3ra ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- BLANCO, T. P., Y HERRERA, J. S. (2013). *La importancia de la imagen en las empresas*. En T. P. Blanco, & J. S. Herrera (Coordinadores), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- CARUSO, M. (2003). *La imagen corporativa por Joan Costa*
- CONTARTESE, V., Y SILVERA, S. (2012). *La imagen del candidato on y off line. Éxitos y fracasos en Latinoamérica*. Uruguay.: Asociación Uruguaya de Ciencias Políticas. Recuperado de: http://aucip.org.uy/docs/cuarto_congreso/20%1111911-20%Silvera,20%Sof%C%3ADa20%-20%Contartese,20%Victoria.pdf
- MATILLA, KATHY (2010). Pasado, presente y futuro del “Dircom” en España. *FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 4(3), (14-24

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

- MÍGUEZ, MARÍA. (2013). De las relaciones publicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Revista Orbis*, 26 (125 ,(9-142
- OREJUELA, SEMINARIO. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia comunicacional. *Revista de Comunicación*, 67.
- PINTADO BLANCO, T., Y SÁNCHEZ HERRERA, J. (2009). La importancia de la Imagen de las Empresas. En T. Pintado Blanco, y J. Sánchez Herrera, *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial* (págs. 15 - 46). Madrid: ESIC Editorial.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Real Academia Española.
- RIUS, M. (2012). *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal*. Barcelona, España.: ReInventa tu Negocio. Recuperado de: <https://reinventatunegocio.files.wordpress.com/60/11/2012-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imp.pdf>
- SAM, B. (1994). *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Colección Esade.
- XIFRA, J. (2005). *Planificación estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.



LA MUJER ECUATORIANA EN LA ERA DIGITAL.

Autor: Msc. Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga.

Magíster en Relaciones Internacionales de la Universidad Andina Simón Bolívar. Licenciada en Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas. Catedrática universitaria con diez años de experiencia en el área de la Comunicación, Relaciones Públicas y Relaciones Internacionales. Docente universitaria en las universidades: Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Iberoamericana del Ecuador, Universidad de las Américas. Miembro del grupo de investigación de la Maestría en Dirección de la Comunicación de la Universidad de las Américas.

Email: lizbahamonde@hotmail.com

Resumen

En el presente artículo se pretende generar un acercamiento inicial sobre la percepción actual de la mujer ecuatoriana y como ella se ha ido insertando en los últimos años en la comunicación digital

Summary

This article aims to generate an initial approach on the real perception of the Ecuadorian woman and how she has been inserted in the last years in the digital communication

Palabras claves / Keywords: *Redes sociales, mujer, activismo.*

La mujer ecuatoriana en cifras:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el Ecuador hay 087.914'8 de mujeres lo que representa que en el Ecuador existe %51 de mujeres frente a un 49 % de hombres.

Sin embargo aunque actualmente el porcentaje de presencia de mujeres en instancias políticas en los últimos años ha tenido un aumento significativo. De acuerdo a cifras entregadas por la Asamblea Nacional del Ecuador en el año 2016 el porcentaje de presencia política de mujeres en parlamentos es del %42. Y aunque las mujeres ecuatorianas están entre las líderes de participación parlamentaria femenina en la región, todavía no están en igualdad de porcentajes, y tampoco son un reflejo de las estadísticas en bruto que hay en el Ecuador,

entre porcentajes de número de hombres y mujeres.

Haciendo una comparación a nivel regional y mundial el promedio de participación de mujeres en el mundo es de apenas el %22 y a nivel regional es el %26. (Fuente Instituto Internacional para la Democracia y Asistencia Electoral (IDEA Internacional) información de UIP 2016). Lo que demuestra que el Ecuador se encuentra con 12 puntos más que la media del resto del mundo y la región y de una u otra manera se podría decir que en este tema el avance de las mujeres ecuatorianas ha sido favorable en los últimos años.

El trayecto es muy largo; para poder llegar a una sociedad de equidad e igualdad, en el Ecuador. Principalmente porque las mujeres en el Ecuador están recién entrando en un proceso de aprendizaje sobre sus derechos y empoderamiento.

«El promedio de participación de mujeres en el mundo es de apenas el 22%»

Hoy en día las mujeres ecuatorianas desempeñan funciones y profesiones que tenían mayor participación masculina. En el 2001 existían 64 mujeres en el Ecuador con

títulos universitarios de físicos y en el 2010, esa cifra llegó a 1.125 mujeres. (INEC;2016) Otro dato relevante es que las mujeres prefieren las profesiones científicas e intelectuales, pues el %53,3 de estos profesionales en esa área en el Ecuador son mujeres.

Sin embargo aún existen publicaciones en el Ecuador que apelan a vender el cuerpo femenino para aumentar el rating de determinados medios. La interrogante radica en saber por cuánto tiempo más las mujeres seguirán siendo expuestas a este tipo de comportamientos denigrantes para cualquier ser humano.

Continuando con los datos tenemos que dentro del mercado laboral, la población femenina en el Ecuador se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), en un %80 entre 2001 y 2010. Mientras que del total de establecimientos registrados en el Censo Económico del 2010, el %48 tiene una mujer como dueña o gerente.

Pero en contraste con estas cifras positivas surge que en el caso del trabajo doméstico o no remunerado, las mujeres dedican en promedio 31:49 horas semanales, frente a las 09:09 horas que utilizan los hombres para realizar las mismas labores, es decir que las mujeres realizan 22:40 horas más que los hombres.

Por tal razón en muchos casos las mujeres terminan su jornada de trabajo remunerado pero duplican su trabajo en el hogar siendo este no reconocido a nivel económico. En muchos casos todavía no se ha evidenciado que el desgaste físico de las mujeres puede ser más acelerado que los hombres por esta duplicación de carga de trabajo.

Con respecto a las cifras iniciales de este artículo puede ser muy alentadoras ya que las mujeres en el Ecuador han experimentado muchos cambios importantes en sus vidas. Estos logros

tienen que ver con la educación, con énfasis en la educación del bachillerato y superior; el acceso a servicios de salud, la participación en esferas de decisión legislativa, el incremento en el acceso a servicios y seguridad social; y la visibilización del trabajo no remunerado. (Onu Mujeres Ecuador, 2016).

Particularmente en el sector público hay más mujeres en puestos de dirección, en niveles de trabajo técnico y científico están más calificadas para el trabajo, y se han elevado sus niveles salariales de empleo a una tasa ligeramente superior que la de los varones. También hay más mujeres empresarias que hace 20 años y menos mujeres sin ingresos.

Pero todavía en algunos sectores las mujeres siguen percibiendo menor salario que los hombres aunque hagan el mismo trabajo, están sobre representadas en los trabajos informales.

Para leer y comprender los datos anteriormente mencionados es necesario contrastarlos con otras cifras, y para ello se tomará un ejemplo de cifras que se dan en el Ecuador con respecto de las mujeres.

Durante los años 2012 y 2013 el Ilustre Municipio de Quito junto con la Unidad Patronato Municipal San José (Quito & ONU, 2014), han logrado recabar toda la información necesaria para planificar políticas y monitores de resultados. Los resultados de estas encuestas tomadas por la Unidad de Patronato Municipal San José son los siguientes:

- "! La Provincia de Pichincha se encuentra como la tercera provincia con más casos de violencia contra la mujer. (La primera es Guayas y la segunda Manabí).
- "! El %91 de las mujeres reportan haber experimentado acoso sexual en el transporte público.
- "! El %84 de mujeres identifica el transporte público como inseguro.

- El %39 de mujeres señala que le han tocado su cuerpo sin razón aparente en el transporte público.
- El %40 de mujeres ha manifestado que le han dicho frases o comentarios relativos a su imagen, a su cuerpo o su aspecto físico en el transporte público.
- El %36 manifestó que se han recargado sobre su cuerpo con intenciones.
- El %36 de mujeres dice que le han dirigido miradas de carácter sexual.
- El %26 manifestó que le han dirigido gestos de carácter sexual.
- El %18 de mujeres manifestó que le han manoseado su cuerpo.
- El %80 de usuarios de transporte público SON MUJERES.

Las cifras que anteriormente se mencionan nos dan a conocer una parte de la realidad que viven las mujeres a diario, y es que aun las mujeres son parte de una sociedad que vulnera sus derechos. Es por esta razón que una materia importante que en la cual las mujeres en el Ecuador deberían incursionar es sobre el empoderamiento como mujeres, desde diferentes frentes. Las mujeres ecuatorianas son capaces de generar difusión de cada una de sus experiencias día a día, pero sin una verdadera guía de cómo poder dar a conocer cada una de sus experiencias, sus intentos simplemente quedaran absorbidos en la red sin ningún tipo.

La comunicación por Red, aplicada al activismo.

Se podría decir que la red es la mejor opción, para poder generar un mensaje de efecto multiplicador ya que esta cumple con todos los requisitos que los medios masivos tienen. Estos son capaces de llegar de un modo instantáneo a millones de receptores y a un costo relativamente bajo. La conexión entre redes sociales de Internet y redes sociales de la vida puede en ciertos casos generar reacciones; entre ellas la protesta o el empoderamiento. Pero para que se puedan dar ese tipo de reacciones una condición previa a una revuelta social es la existencia

de una verdadera cultura de Internet en donde pueden interactuar blogueros, redes sociales y ciberactivistas. (Castells, 2012)

«La red es la mejor opción para generar un mensaje de efecto multiplicador, ya que cumple con todos los requisitos que los medios masivos tienen»

Como en algunos casos suele existir una relación directa entre la edad, la educación superior y el uso de Internet y aquellos usuarios avanzados en ciertas ocasiones pueden utilizar el potencial comunicador de Internet para crear y expandir un movimiento. (Castells, 2012)

Por primera vez las mujeres son protagonistas de sus propias noticias pero deben aprender a trabajar en línea. Es necesario comprender la diferencia que existe entre un Networking y una Red Social. El internet puede posibilitar la difusión viral de vídeos, mensajes y canciones que pueden incitar sentimientos y emociones. Esto puede ser una precursora nueva forma de movimiento social en red.

Empoderamiento.

Se buscará trabajar un concepto de empoderamiento a través de un enfoque multidimensional. Varias autoras entre ellas (Deere 2012; Kaber 1999; Katz 1991; Agarwal 1999), plantean que el empoderamiento de las mujeres es un proceso que se manifiesta principalmente en su poder de decisión y cambios al interior del hogar y en su comunidad, además del comando sobre recursos para realizar estos cambios. (Onu Mujeres Ecuador, 2016)

Para que el poder de negociación sea efectivo es necesario un conjunto de mecanismos que permitan tener una posición de resguardo, es decir, poder optar por una solución de ruptura, sin que eso afecte la sobrevivencia.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

El resguardo implica independencia pero también vínculos comunitarios, organización y la vinculación al mercado para la generación autónoma de medios de vida.

Estos a la vez son elementos clave en el proceso de empoderamiento económico como elemento clave del empoderamiento a nivel general. (Onu Mujeres Ecuador, 2016)

Desde las visiones de género y siguiendo con la línea del empoderamiento como un proceso, se complementan estas definiciones incorporando elementos para la superación de barreras históricas y estructurales que limitan los quehaceres y capacidades. (Sally Burch, 2009)

Grown y otros (2003) enfatizan la capacidad de realizar elecciones y tomar decisiones (que incluyen fertilidad, control sobre recursos, edad para casarse, edad para entrar en el mercado) como clave para entender el empoderamiento.

Para Bennet (2002) el empoderamiento implica el aumento de capacidades y activos para “incorporarse y ejercer influencia en las instituciones que les afectan”. En ambos casos el empoderamiento implica el aumento de capacidades y activos para “incorporarse y ejercer influencia en las instituciones que les afectan”.

En ambos casos el empoderamiento surge desde abajo. (Sally Burch, 2009)

De acuerdo a información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El %38 de la población femenina ecuatoriana presenta Analfabetismo Digital en el 2012.

Para ese mismo año el %13 de mujeres contaba con título de tercer nivel sin embargo de ese porcentaje apenas el %3.84 de mujeres ha llegado a obtener una ingeniería.

Conclusiones.

Por los datos extraídos a lo largo de este trabajo se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Si la Red es el canal de comunicación que necesitamos para enviar nuestros mensajes. Cómo lo vamos hacer si por parte de nuestras emisoras términos como Empoderamiento, Networking y Redes Sociales son confundidos a diario.

Cómo las mujeres ecuatorianas pueden generar procesos de comunicación digital que sean exitosos pero que no se excluyan entre ellas mismas, sin importar el nivel socio-económico.

Las estadísticas aún demuestran que a pesar de que las mujeres ecuatorianas sean capaces de generar grandes cambios especialmente en los últimos 10 años todavía se sienten vulnerables a cualquier nivel.

Todavía no existe un compromiso como género entre mujeres ecuatorianas, quizás porque todavía les cuesta salir de una herencia patriarcal.

Una solución real es que las mujeres ecuatorianas aprendan a difundir correctamente sus mensajes. Es necesario que las mujeres que desean hacer una estrategia de comunicación digital deban conocer los términos que en el mundo digital se están utilizando dentro de esa acelerada dinámica social. Es decir que se debe proponer una dinámica de alfabetización digital a cualquier nivel especialmente para mujeres.

Otra de las conclusiones más importantes es que debe comprender que uno de los principales términos que tiene que trabajar es Solidaridad de Género a cualquier nivel socio-económico.

Las mujeres tienen varios frentes desde los que luchan a diario, sin embargo por tratar de ser perfeccionistas usualmente se cortan uno para dejar que otro sea capaz de crecer. Nos volvemos amazonas y no por aquello de que eran grandes guerreras, el término amazona realmente significa sin pecho, y es que estas mujeres guerreras para poder templar bien el arco solían cortarse un

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

pecho para que su precisión no sea vea disminuida por culpa de su busto. (Schwanitz, 2006)

Actualmente eso nos esta pasando, nos cortamos la oportunidad de ser madres, esposas, hermanas, hermosas, deportistas, trabajadoras, estudiantes, compañeras, porque buscamos la perfección en una sola área de nuestras vidas y sabemos que para llegar a ser eso es mejor cortarnos una parte de nuestros entornos.

La pregunta para vuestra reflexión es realmente necesario volvernos amazonas del siglo XXI?

Ejemplos de Grupos de Mujeres en Redes Sociales en Ecuador:

Wiki Mujeres:

Este grupo es una de red Social en Facebook. Es un grupo cerrado que existe a nivel internacional, cada país tiene su propio grupo. Sin embargo para ingresar en el mismo tiene que ser invitada por alguna socia pero además tiene que aceptar la invitación la administradora del grupo.

La política de admisión es secreta y es que aparentemente las mujeres que pertenecen a este grupo cerrado es que sean conocidas entre los miembros del grupo.

Además uno de los filtros más importante es que para ser parte del mismo hay que tener cierto estatus social y económico.

Geraldine Pomato (Bogotá). Es la administradora del Grupo.

Bibliografía

- ONU MUJERES ECUADOR(Noviembre de 2016). *Mujeres Ecuatorianas Dos Décadas de Cambios*. Quito: ONU Mujeres Ecuador.
- CASTELLS, M(2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- SALLY BURCH(2009). *Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra*. Quito: Agencia Latinoamericana para la Información.
- SCHWANITZ, D(2006). *La Cultura: Todo lo que hay que saber*. Frankfurt: Santillana.
- VILLA, D., LISCIA, M. H., & CAVIGLIA, M. J(1999). *Historia y Género. Seis estudios sobre la condición femenina*. Buenos Aires: Biblos.

6000 k (Usuarías). La mayoría de usuarios son de la Provincia de Pichincha.

Año de creación: 2015

Temáticas: Ventas, consejos, promociones, solicitan servicios todos para mujeres únicamente y están a nivel nacional.

Ecu Mujeres:

Este grupo es una de red Social en Facebook y también es un grupo cerrado que existe a nivel nacional. También deberá ser invitada por alguna socia pero además tiene que aceptar la invitación la administradora del grupo.

La política de admisión es más flexible. Es solo de mujeres.

Usuarios: 1193 k (usuarias).

Paola Icaza Administradora.

De Guayaquil.

Guerrilla Clitoriana:

No es un fan page a diferencia de las dos anteriores se caracteriza por ser abierta y también busca generar actividades de emprendimiento para mujeres como ferias u otras actividades. Además busca ser un espacio de común encuentro en la Red para mujeres especialmente de escasos recursos. Es un grupo que se creó en Quito.

Para pertenecer al mismo no hay restricción socio-económica como en los dos anteriores. Tiene apenas 581 amigos.

No tiene seguidores.

Y su espacio de conocimiento se limita a la Universidad Andina Simón Bolívar.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES Y LA RELACIÓN ENTRE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS, LA SOCIEDAD COMO COMUNIDAD VIRTUAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR.

Autor: Lic. Ronald Antón Intriago

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; Consultor Político asociado a CPI Latinoamérica, Miembro de la red latinoamericana de consultores políticos REDCOP LATAM. Representante en Ecuador y miembro del comité central de la Federación latinoamericana de Comunicación FELAECS LATAM; Director para Ecuador de LabMedia Latam – Laboratorio de Medios Digitales de Latinoamérica.

Email: raitoobs@hotmail.com – ecuador.cpc@gmail.com.

Resumen:

Las tecnologías de información y comunicación han sido de gran ayuda en la sociedad de hoy, a tal punto que se ha demostrado el gran avance de la comunicación rompiendo barreras físicas, lingüísticas y culturales. Hoy en día debido a los comportamientos psicosociales según Moral (2001), las tecnológicas traen nuevas forma de ocio y ocupación en la interacción social (...) los ciudadanos en las redes sociales han dado una dinámica participativa desde la ciudadanía en asuntos de índole políticos, sin desmerecer la actual participación de los jóvenes quienes son los mayores protagonistas en la utilización de los medios sociales, en este contexto es importante determinar y relacionar la participación de la ciudadanía mediante un análisis en las redes sociales, la iniciativa de las organizaciones políticas y los medios de comunicación por ser plataforma de información para indagar sobre la perspectivas, visiones de este Feedback en cuanto al contexto social con relación a la política y la actualidad de la expresión, según Rojas (2013)... la relación entre democracia y libertad de expresión se le concede una gran importancia(...). El papel de los medios de comunicación y su influencia ante temas con la ciudadanía que han evolucionado en comunidades virtuales.

Abstract

Information and communication technologies have been of great help in today's society, a point that has shown the great advance of communication breaking physical, linguistic and cultural barriers. Nowadays by the psychosocial behaviors according to moral (2001), the techniques bring new forms of leisure and occupation in the social interaction (...) the citizens in the social networks have given a participatory dynamic from the citizenship in subjects of political nature The real participation of young people who are the main protagonists in the use of social media, in this context it is important to determine and relate the participation of the citizens through an analysis in social networks, the initiative of political organizations and (2013) ... the relationship between democracy and freedom of expression is the relationship between democracy and freedom of expression. It attaches great importance to it. The role of the media and the influence of issues with citizenship that have evolved in virtual communities.

Palabras claves / Keywords: Comunicación 2.0, Redes sociales, Política 2.0, Interacción ciudadana.

Desarrollo.

Internet ha cambiado y está cambiando la vida de la gente, y la seguirá cambiando en muchas formas, más o menos profundas (...)

especialmente en América Latina, (Alonso, 2011). En los últimos años, el Ecuador ha venido teniendo transformaciones con la llegada de la comercialización del internet, debido a este proceso de transformación tecnológica, la misma globalización con la creaciones de nuevos entornos y aplicaciones en la plataforma de información, la comunicación convencional ha pasado a la tendencia de la comunicación 2.0, La comunicación ya no es lineal, (...) ya es un modelo más participativo (Celaya, 2007). Que han dado dinamización desde las organizaciones políticas, las ciudadanía en general y los medios de comunicación, a tal punto de llegar a debatir temas de importancia nacional y regional los avances de la ciudadanía, surgen debates desde la acción de la comunicación, participación y socialización de los temas de interés, los cuales son una evidencia clara del activismo digital es más fuerte que el activismo presencial de los ciudadanos en la política convencional.

La importancia de esta tendencia tecnológica llega a la moda gubernamental del gobierno 2.0, versiones de comunicación que tiene a estrechar mediante la acción de la comunicación digital es llegar al ciudadano que no ha tenido apertura de pronunciamiento, comentario o denuncia, formando parte de la vida cotidiana de los ciudadanos como parte de escenario de interactividad pública sobre todo en el tema de la política. El resultado de este proceso sobre la tendencia gobierno 2.0 forma relaciones entre la organización y personas o pequeños grupo de comunidades que formas manifestaciones ciudadanas en base a la necesidad y relación social entre problema y solución.

La redes sociales se han convertido en los escenarios de debates políticos, a pesar de que no hay regulaciones ni legislación asertiva en la sanción en la guerra política de desprestigios y denuncias donde los hackers, trolls surgen en sus objetivos y que la información q se desplaza no siempre es

verídica ni legítima, resultado que puede ser inapropiada en la producción de mala imagen de actores políticos e instituciones, resultado que puede tornarse como una información viral que se origine en la plataforma.

Según Valenzuela (2012) el Internet es un blanco en movimiento, en el sentido de que su rápida masificación y su continua evolución tecnológica obligan a quien investiga sus efectos en la participación política a cuestionar constantemente la validez de los estudios empíricos sobre el tema. No sorprende, entonces, que la literatura sobre el impacto de internet en la esfera política y cívica sea relativamente contradictoria.

«Las redes sociales se han convertido en los escenarios de debates políticos»

Desde otra óptica se puede denominar a las redes en conjunto con el internet forma parte del soporte de comunicación de las organizaciones y de los medios de comunicación, sin duda es una herramienta que permite abaratar costos (...) y a futuro se convertirá seguramente en las espina dorsal de las comunicaciones. (Piscitelli, 2002). En la actualidad, para la ciudadanía es una tribuna libre de pronunciamientos, denuncias y socialización de temas de interés. A pesar que la sociedad no tenga una acertada cultura política y existan un sinnúmero de información que no está verificada, sigue surgiendo como unos de los escenarios de ámbitos públicos en la política del cual se está originando mucha información de un hecho que pueda involucrar al amarillismo y show político donde la ciudadanía esta propensa a ser protagonista.

Este artículo trata de analizar el Feedback entre 3 segmentos en la política del Ecuador

como son: las organizaciones políticas, la ciudadanía ya dada en las comunidades virtuales y los medios de comunicación y la triangulación que se deriva a temas de Acción, participación social y política en el Ecuador.

Internet y redes en el Ecuador.

En materia de comunicación la tecnología nos ha ahorrado el tiempo que durante tantos de miles de años tardó en su evolución, en menos de 20 años la comunicación se convirtió como parte del potencial de la globalización a nivel mundial. Sin duda el internet constituye parte de la transformación en Latinoamérica, por el cual se ha caracterizado en la acción globalizadora de expansión de información, gracias a su uso tecnológico se ha dinamizado la comunicación en la sociedad que ha fortalecido la interacción de la ciudadanía a nivel nacional y regional. (Stern, 2012) comenta que: hace más de 20 años Internet se convierte en una herramienta de carácter comercial, llegando a revolucionar las formas de comunicación hasta entonces conocidas. Esta herramienta ha evolucionado rápidamente, cambiando notablemente a la humanidad, en ella, se encuentran diversidad de temas, incluidas temáticas que conciernen a una gran cantidad de personas, tales como la economía, la crisis ambiental y la globalización, entre otros.

La teoría de Giménez (2005), sostiene que la sociedad estando interconectadas, las personas crecen en el conocimiento social y cultural, sin excluir la política: “la creación del hombre genérico en el nivel planetario” que constituye la construcción de identidades a partir de una conciencia globalizada, resultados de muchos de los contenidos de la web no pertenecen al lugar donde se los utiliza. A tal punto que se ha transculturizado muchos aspectos comunicaciones debido a las redes y esto en consecuencia ha originado ciertas transformaciones, incrementada por el hecho de que un cambio de tales dimensiones en los principios y lógicas de la

web (...) que, evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación (Bacallao, 2016, p.109), unos de los caso es la existencia de profesionales que maneje y operen medios y comunidades como lo son los “social media manager” y los “manager community” profesionales que se visionaba como el nuevo teletrabajo en los medios de México y Argentina, hoy con toda la globalización Ecuador no está excluido de esta profesionalización que aumenta cada día. La formidable revolución de internet y de las comunicaciones digitales, en general, ha impuesto nuevas y exigentes competencias profesionales, (Islas, O. 2005, p47).

Con el nuevo “mundo digital” del internet, las instituciones políticas, los medios y la ciudadanía tiene transformaciones en percepción a la imagen digital, conlleva al análisis de características similares pero con objetivos diferentes; las organizaciones políticas con la era de la digitalización su imagen vuelve a tornarse más completa, siendo así necesario analizar quien o quienes serán los impulsores de la imagen ante la sociedad, sus objetivos tendrán que ser en base a la adhesión de militancias fieles que basen su impulso en la interacción y la vitalización de sus contenidos, estos contenidos debe atraen audiencias y seguidores a su vez; por otro lado la sociedad con su nueva imagen digital contiene una serie de transformaciones de tipo social y cultural, en base a los comportamientos de la interacción de temas de interés, que, por lo general son temas de debate donde la ciudadanía no ha tenido papel de pronunciamientos, y siendo así las redes facultan de pronunciarse a favor o en contra del asunto a tratar, y los medios de comunicación en su proceso de adaptación a la tendencia ciudadana debe crear entornos y perfiles en las redes para poder informar a las audiencia que ya están en la red, para los medios de comunicación la competencia en informar en redes sociales ha sido muy colaborativa y a la vez competitiva.

Rafael Rubio (2009:123) menciona que: La materia prima de las redes sociales son las relaciones humanas, y responden a las complicadas reglas de las relaciones humanas, mucho más complicadas que las instrucciones de uso de cualquier *software*. Esto conlleva al análisis de que las redes son un sistema natural que se interconecta las persona, cual sea la aplicación y la finalidad de la red, lo cierto que muchos de los ciudadanos mediante el denominado periodismo 3.0 o como expertos lo conceptualizan el “periodismo ciudadano” han ganado espacios que los medios de comunicación han tenido que compartir y monitorear la tendencia que la ciudadanía sigue e interactúan hasta el punto de compartir. Según Piscitelli (1995) La interactividad propiciada por las tecnologías inauguraron espacios de comunicación virtual: puntos de pasaje en el ciberespacio para conjuntos de creencias y prácticas compartidas, que vinculaban a personas físicamente separadas, otro autores comentan que:

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos. (Túñez, M. y Sixto, J. (2011): p.86)

La conclusión de los autores antes citados demuestran que las redes toman parte del avance de la comunicación y la dinamización de los entornos a las complejidades y demandas ciudadanas en tener el Feedback en base a la noticia, tal motivo que muchos de los usuarios han creado grupos y comunidades para hablar, debatir y tomar como punto de el tema en

común, estas comunidades que pueden ser cerradas o abierta, tornaran el temas del cual se creó la finalidad del grupo o mini redes como algunos expertos la denominan.

La comunicación 2.0, las organizaciones políticas en las redes sociales.

El tema de la versión 2.0 se debe al origen de Ray Tomlinson y la creación del E-mail, fue un programación informática en Estados Unidos, en el año 1971 el primer sistema de correo electrónico en ARPANET, red precursora del Internet, fue los inicio de como la comunicación se desplazaba de las acciones mecánicas de la comunicación a un paso digitalizado, esto conmemora como los inicios de la creación del signo “@” denominado arroba que separada desde la identidad personal de un destinatario a una red de comunicación mediante computadora y servidores. La compañía en la cual Tomlinson desarrollaba fue fundamental en el desarrollo de una versión inicial del internet.

«El periodismo ciudadano ha ganado espacios que los medios han tenido q compartir y monitorear la tendencia que la ciudadana sigue e interactua»

Ya casi a más de 30 años del uso del internet en el mundo se tornó la evolución de la digitalización a tal punto q mostro la importancia de la institucionalidad ante la sociedad, empresas, instituciones y personalidades tanto públicos y públicos en los últimos 10 años puso mucha atención en la imagen digital y de cómo dinamizar la comunicación mediante canales de inmediatez que solucionaban de una manera aporte a las relaciones publicas de modo digital, a tal punto que la sociedad toma parte de la tendencia y optan comportamiento hacia las plataforma; (Aced, 2013) menciona que: “lo que no se

comunica no existe” surge como una connotación frontal a lo que menciona en la cita anterior, surge como parte de interrogante e interpretación que la empresas buscan existencia en base a la innovación de la comunicación, en este caso sobre la tendencia de la comunicación 2.0 afronta una realidad sumamente interesante del porqué del pasionismo de la moda del internet.

Cuando se habla de comunicación 2.0 se puede visualizar la tendencia en la actualización de modelos de comunicación para las organizaciones con relación a las tics y su desenvolvimiento con el internet, en evidencia de la necesidad que hoy la empresas invierten en la imagen institucional en la redes por la dinamización de los canales digitales, a tal punto que ningún ámbito queda excluido de la redes, un fenómeno que de a poco se va fortaleciendo desde la innovación hasta ser necesariamente útil para la sociedad.

La comunicación 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva, (Túñez, M. y Sixto, J. 2011)

Según (Túñez & Sixto, 2011) Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos). Las redes sociales como portales de conexión de información han

sido parte de la innovación de las organizaciones políticas a tal punto que han demostrado conseguir afinidad en comunidades aportando al debate de aprobación y rechazo de los temas de interés que cada día y con el pasar del año motiva a que los temas ciudadanos sean necesario en el trato a un debate, los comentarios son muestras de la apertura de la participación social en los procesos políticos, muchos gobiernos de Latinoamérica aplica el “E-Democracy” la llamada democracia electrónica a los procesos de veeduría y participación ciudadana en las redes. Algo que no se veía habitual hacer unos 10 años atrás, pero que con el tiempo y la apertura exagerada de las plataformas hicieron que en normas de comunicación favorables para ciertos gobiernos y políticos cayeran en errores sistemáticos en cuanto al control de la participación y el pronunciamiento de los ciudadanos en contra a favor.

En 2006 nació Twitter³. Un año después, Facebook ⁴ se internacionaliza al ser traducida al francés, español y alemán. En 2009 apareció Sina Weibo ⁵, un microblogging chino que en diciembre de 2012 había alcanzado los 500 millones de usuarios registrados. Google proporciona una relación de más de un centenar de redes sociales. (Túñez & Sixto, 2011).

La comunidad virtual y su pronunciamiento en la interacción de la política.

Sin duda alguna unos de los ámbitos donde ha despertado la opinión de los ciudadanos en las redes sociales ha sido la política, como parte de una veeduría y pronunciamiento ciudadanos en forma de aprobación o negación de actos, decisiones que son mocionadas a la clara evidencia de la

³ Twitter, servicio de microblogging fue creado originalmente en California, Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006. bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.

⁴ Facebook, sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard

⁵ Sina Weibo, un sitio web chino de redes sociales, similar a Twitter y, en menor medida, a Facebook. Es utilizado por, aproximadamente, el 30% de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter en los Estados Unidos,³ pues a mediados de 2012 contaba con cerca de 368 millones de usuarios registrados

información que en parte los medios de comunicación suben a sus portales web, otras evidencia suelen ser ciudadanos que hace de periodistas 3.0 que captan hechos sobre el acontecer diario, por lo general evidencia de denuncias por malos tratos de autoridades locales en obras o situaciones que evidencia una baja legislación en cuanto a las leyes.

«Los ciudadanos formalizan en la credibilidad, originando la viralidad de un contenido poco probable»

Caldevilla (2009): Los instrumentos informáticos esgrimidos para reforzar la eficacia de las redes sociales online (software social) operan en tres ámbitos transversales:

- *Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).*
- *Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).*
- *Cooperación (nos ayudan a hacer cosas conjuntamente).*

La anterior cita propone visualizar estos ámbitos como parte de una clara conexión en las redes; el primer ámbito relaciona a que la comunicación tiene una acción permitida que desde los orígenes de la sociedad que se la ha practicado, las redes son parte de esta acción empírica sobrellevada en a la plataforma, la comunicación en su forma de acción tiene a la necesidad de satisfacen desde los actores en este caso el emisor, hasta el receptor y por consiguiente la retroalimentación como parte de un proceso que genera contenidos plasmados de ideas, necesidades y propuestas planteadas que comunican; el segundo ámbito se debe a la complejidad de las humanidad de cómo se originan y como forman comunidades, en las redes sociales. Bacalao, (2010) menciona (...) las propias

comunidades que se configuran a partir de las mismas, entre los sujetos que las integran. Parte fundamental de toda sociedad es formarse de núcleo y evolucionar a ser sociedad, y tercero en la acción de la cooperación que es forma parte de convivencia y evolución.

En la actualidad y la realidad latinoamericana con la política ha llevado a que las redes se agiten en base a los pronunciamientos, denuncias de parte de las personas dentro de la comunidad virtual, la crítica para bien o para mal es al acecho dependiendo del contenido que se socialice en las redes, no se puede saber la reacción de la comunidad si el contenido no es apropiado para comunicar. Usando el paradigma del “deber cívico”, los nuevos ciudadanos poco y nada aportan al sistema democrático y, por tanto, ponen en jaque la salud de las democracias americanas, (Valenzuela, 2013).

Las redes han aportado a pronunciamientos ciudadanos y se visualizado el calor y humor político de los aciertos y desaciertos políticos, surgiendo así burlas, afirmaciones, apoyos que los ciudadanos formalizan en la credibilidad, originando la viralidad de un contenido poco probable, a tal punto que los gobierno han tenido que formalizar los canales oficiales por la gran cantidades de información y el mal uso del periodismo ciudadano en la aportación de información no legítima y no verificada, la realidad de las redes en cuanto a la información no se puede medir. Controlar y monitorizar debido a la gigantesca información que cada día se origina.

Un dato interesante son las comunidades donde existen una coincidencia en el estereotipo de cada usuario que es micro nicho, una especie de target de tendencia a una tema que se propone debatir y compartir desde todos hacia todos los usuarios. Para (Túñez & Sixto, 2011) En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de

éxito en el 2008, durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Es indudable que la participación de los medios sociales en los Estados Unidos fue fundamental, pero es necesario analizar el contexto socio político del norte de América en comparación a la Latinoamérica son contextos totalmente diferentes, ya que la cultura “Yankee”⁶ tiene un orden en base a la seriedad de la comunicación, mantiene la innovación tecnológica, todavía existen cultura de correspondencia, y un atención sigilosa en los medios de comunicación, a la diferencia de latinoamericana que estamos pendientes a la tendencia de las potencias, intentamos modelos que son acoplados a nuestra realidad.

Tendencias en la política 2.0 en el Ecuador

Sin duda las tendencias en Ecuador crecen, en material de las redes sociales, Facebook como una red de gran apertura a la información social sobre todo a la apertura de fan page en varios ámbitos, Twitter que es considerado mucho más allá de ser el microblogging para informar, e Instagram que ha sido la revolución en los jóvenes con mayor interacción instantánea se debe a la inmediatez de las imágenes y sobre todo en los selfies, uno de los personajes con mayor petición de los ciudadanos para tomarse selfies es con el presidente Rafael Correa.

Las tres redes en su evolución han incorporado videos cortos a excepción de Facebook donde los videos pueden llegar a una gran extensión de tiempo. Los autores (Túñez & Sixto, 2011), mencionan que las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional. El Ecuador⁷ es uno de los países con mayor consumo en Facebook según el diario el comercio del 15 de abril del 2015 según el Inec.

Los movimientos y partidos políticos evidencian que las redes pueden llegar a informar por ser un medio abierto de propagación viral y a la vez de información abierta a la sociedad, a tal punto de la globalización es que muchos ciudadanos migrantes en otros países puede saber un poco de las instituciones políticas mediante los medios sociales, sin embargo, muchos políticos generan mensajes en redes y de manera empírica, sin tomar en cuenta la coherencia de contenidos a comunicar, cayendo en la burla o sátira de los internautas por el error cometidos, estos elementos son parte de la viralidad política que sucede en la vida diaria de un político o una autoridad.

CONCLUSIONES

Dentro de este artículo se evidencia una estrecha relación desde las organizaciones políticas que transmiten ideas, propuestas e imagen como parte de la estrategia de comunicar hacia los ciudadanos; desde los ciudadanos que forman comunidad virtual, que genera conductas, pensamientos e interacciones que surgen en un pronunciamiento colectivo y coincidente de los temas de interés social y derivados desde la política, y los medios de comunicación que en su medio de sobrellevar el mundo mediático que genera interacción desde sus portales transmitiendo noticias de acontecimientos para informar a la sociedad, en tales casos se generan en el cruce de información entre estos grupos que causa productos comunicacionales y que ejerce viralidad en las redes sociales.

Yankee (1765) 'yanqui' nombre propio Jan.

<http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.



Bibliografía.

- ISLAS O. (2005) DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito www.ciespal.net
- STERN, M. (2012) TESIS Análisis de la transculturación que producen las redes sociales en la juventud universitaria y su impacto en la era de la identidad planetaria. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR Guatemala.
- TÚÑEZ, M., & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *de Comunicación Social*.
- DELARBRE, R. T. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva sociedad*, (62 ,(235-73.
- DOMÍNGUEZ, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*.
- PISCITELLI, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes* (p. 286). Buenos Aires: Paidós.
- VALENZUELA, S. (2012) Artículo. La protesta en la era de Facebook: manifestaciones juveniles y usos de redes sociales en Chile 2009 – 2011. Extraído de www.adacemica.edu
- TORANZO, F. M. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 32(13 ,(2-30.
- MORAL F. (2001) Aspectos Psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en internet. Anuario de Psicología. Facultad de Psicología universidad de Málaga. Volumen 32. N. 13 2 – 30.
- ROJAS J. (2013) Libertad de expresión y comunicación política en México: nuevas perspectivas sobre una relación poco explorada. Revista legislativa de estudios sociales y de opinión publica. Volumen 6 N.11
- CELAYA J. & HERRERA P. (2007) Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial. Grupo BPMO, Septiembre 2007 España ISBN: 978-84-611-9437-7
- PISCITELLI A. (2002) Cibercultura 2.0 en la era de las maquinas inteligentes. Primera edición editorial Paidós. Buenos Aires. Argentina. ISBN 950 – 126970-1
- CALDEVILLA, D. (2009) Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

- MARTÍNEZ M. (2012) TESIS. REDES SOCIALES Y POLÍTICA 2.0: Presencia en Twitter de los candidatos. Universidad de Sevilla. España.
- BACALLAO PINO, LÁZARO M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125.
- ZANONI, LEANDRO, (2008) El imperio digital. – primera edición. - Buenos Aires : Ediciones B., Argentina S.A. ISBN 978-987-627-068-7
- ALONSO G. & ARÉBALOS A., (2011) La revolución Horizontal primera edición en español en versión digital. Libros en red. Amertown Internacional S.A.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D (2009). *Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU.*, ponencia publicada en las Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA), Universidad de Málaga.
- ACED, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital* (Vol. 248). Editorial UOC.
- FAGES-RAMIÓ, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (19 ,(7-25.
- ROMERO, F. S. (2010). La influencia de la lengua neerlandesa en la zona de Manhattan: Nieuw Amsterdam. *Philologia hispalensis*, (67 ,(24-85.
- TÚÑEZ, M., & SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook/Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (210 ,(66



EL DEBER SER Y EL SER DEL PERIODISMO.

Autor: Gabriela Noemí Rivera.

Licenciada en comunicación social, docente y técnica en Comunicación Social Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

Email: gnriviera24@gmail.com

Resumen.

La siguiente investigación propone analizar el perfil de ejercicio del periodismo a nivel global y en este caso la realidad latinoamericana en Argentina. Para lograr una presentación práctica se dividió el trabajo en dos ejes, el primero denominado: *El deber ser del periodismo* y el segundo: *El ser del periodismo*, y cada uno de ellos en los siguientes sub-ejes: la función(es) social(es) de los medios, la libertad de prensa, y el concepto de verdad en relación a la noticia. Para éste último sub-eje se abordó dos perspectivas, por un lado *El periodismo hermeneúutico* (abocado a la interpretación de la realidad y su posterior comunicación) y por otro *El periodismo pragmático* (pensando en una realidad que responde a una verdad que le es útil a quienes la “escriben”).

Abstract.

The following research proposes the exercise profile of journalism at a global level and in this case the Latin American reality in Argentina. In order to achieve a practical presentation, work was divided into two axes, the first called: The duty of the period and the second: The being of journalism, and each one of them in the following sub-axes: social function) Of the media, freedom of the press, and the concept of truth in relation to the news. Hermeneutic journalism (abocation of the interpretation of reality and subsequent communication) and on the other pragmatic journalism (thinking of a reality that responds to a truth that is useful to those who "write").

Palabras claves: Comunicación, periodismo, periodista, opinión pública.

Introducción Para la elaboración de este trabajo se tuvo presente un conjunto de preconceptos⁸, aprendidos en la instancia de cursado de la cátedra de Residencia Profesional en Comunicación Social en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy, el año 2010, además de los conceptos abstraídos de la etapa de análisis de medios, que forma parte de las tareas de dicha cursada. El análisis consistió en el relevo de los distintos medios gráficos, impresos y digitales de la ciudad capital San Salvador de Jujuy. Este material, tras ser observado, permitió a cada residente desarrollar sus propias hipótesis, interpretaciones y posteriores conclusiones, en cuanto a la práctica periodística, audiencias, opinión pública y la agenda mediática se refiere. Toda la información fue volcada en trabajos finales, entregados al concluir el ciclo lectivo, los mismos que sirvieron de material para quienes efectuamos la adscripción en investigación el año 2011, y sobre ellos es que se basará el corpus de esta nueva propuesta.

En la medida que se fue pensando, en cuál sería la estructura del escrito, surgieron un sinnúmero de ideas vinculadas al cuestionamiento que hoy circunda la práctica periodística y a su principal ejecutor, el periodista. Si bien no se estaría anunciando una novedad, considerando que las críticas para con esta práctica tienen

⁸ Preconceptos propios y ajenos, explico esto ya que en este trabajo de investigación no sólo se reflejarán ideas y puntos de vista personales, sino también los extraídos de

los trabajos relevados durante la sistematización necesaria para hacer efectiva una de las etapas de relevamiento de la adscripción.

historia, se pretende destacar la forma en que se está desarrollando la tarea de *contar la realidad*, desde las salas de redacción –y esto es literal, se explicará más adelante–, sin ser parte de ellas, sólo basándonos en la experiencia de análisis de forma, del producto final, la noticia visualizada en los medios gráficos impresos y digitales, analizados por los residentes, en los distintos periodos de cursado, comprendidos entre los años 2009 - 2012, y el constante contacto con la información que circula actualmente.

El examinar los trabajos y la tarea de sistematizarlos, permitió no sólo aproximarse a una serie de conclusiones planteadas por los compañeros/as, sino también encontrar conclusiones similares a las propias, lo cual implicaría sumar “adeptos” –en el sentido de personas partidarias de una idea– respecto a la práctica periodística, la libertad de prensa o empresa y la realidad que construyen los medios.

¿Cuál es el objetivo? En principio Re-pensar la forma en que se trabaja la noticia, en relación al concepto de verdad *¿Qué verdad cuentan los medios?* o *¿es verdad lo que los medios cuentan?* Las preguntas, en este caso, surgieron de tres de los ítems de la grilla de análisis, propuesta para la sistematización: *Aproximaciones a conclusiones sobre los medios, Construcción de la agenda en relación al medio y Problemáticas y/o interrogantes.* Resultó interesante buscar las respuestas a cada pregunta, considerando que la base estuvo en sumar puntos a las respuestas posibles, como si se tratara de “una votación o un quién da más”, ya que la tarea no se trataba de sistematizar o analizar, sino de entender qué observó cada residente y qué concluyó.

La función de los medios

El objetivo de hablar de las funciones de los medios, surge de la necesidad de meditar qué es lo que se espera de y hasta dónde

llega su responsabilidad en la construcción social. Este paso implica hacer un recorrido por las diferentes teorías de la comunicación, dado que de ellas se desprenden aquellas funciones consideradas obvias, como: *i) formar*, educar a través de los contenidos; *ii) informar*, brindar información cuanti/cualitativa referente al contexto mediato e inmediato; y *iii) entretener*, proporcionar espacios de recreación y diversión.

Ahora bien, de estas tres funciones, pensadas como ideales, la que es de mayor utilidad para este trabajo es la primera, pero extendiendo el término *formar* a las siguientes acciones: *i) formador de opinión* o *influyente* en ella; *ii) concienciar*; *iii) manipular* y *iv) sensibilizar* o *movilizar*. Este desplazamiento surge de la lectura de los diferentes modelos, por los que atraviesa el estudio de los medios de comunicación masivos para responder a la pregunta: *¿Qué papel desempeñan los medios en la sociedad?*

Entendemos que la idea fue reflexionar acerca de las funciones sociales de los medios, según aspectos sociales específicos. Por ejemplo y a modo de repaso, desde la *Teoría de la Aguja Hipodérmica (Laswell)* y la *Teoría Crítica (Adorno, Horkheimer)* se habla de la *Función de Manipulación* (los medios como instrumento del poder político y económico). Desde los modelos mencionados se planteaba, en el caso del primero, que los medios tenían una gran influencia en la conducta de los individuos, una vez que eran expuestos a los mensajes, de ahí la analogía de que los mensajes se introducen en los individuos como una inyección o una bala. La teoría crítica señala que los medios juegan un papel de productores de símbolos y es, a través de ellos, que manipula a la sociedad, mediante el incentivo al consumo automático de tales símbolos.

Función Motivadora; la misma esboza cómo es que los mensajes se acomodan a los deseos, intereses o necesidades que

respaldan las conductas sociales. En el modelo Funcionalista, y dentro de él la teoría de *Usos y gratificaciones*, por ejemplo, se revela a los medios como instrumentos incitadores de conductas movilizadoras, que no reproducen la realidad, y como se trata sólo de un mensaje para distintos públicos, son ellos quienes interpretan el mismo, de acuerdo a sus necesidades e intereses. En este modelo también se advierte que en los efectos que pudieran causar los mensajes, intervienen una serie de factores, tales como: el carácter del mensaje, las personas que lo emiten, las que lo reproducen y quienes forman parte el discurso en sí, el hecho en sí y el grado de importancia (Lazarsfeld y Merton, 1985).

Función de control social; surge de varias perspectivas y por ella atraviesan varios modelos, tales como: *agenda setting*⁹, *espiral del silencio*¹⁰, *estudios de los emisores: de gatekeeper*¹¹ al *newsmaking*¹². Para estos modelos los medios fabricarían un consenso económico, político y cultural necesario para el mantenimiento del orden social, para lograrlo se lleva a cabo una selección de la información y un proceso de producción de contenidos (rutina periodística¹³). Esto permite, a su vez, controlar el proceso de construcción de la opinión pública, lo que acercó a comprobar la hipótesis del control social que desarrollan los medios. (McCombs, Shaw)

Función de socialización cultural; pensada en términos de reproducción de la industria

cultural, lo que implica ver a los medios como uno de los polos, que produce una conexión entre una identidad cultural y una cultura social mediante la negociación, intercambio y adaptación, de los mensajes mediáticos que subyacen a diferentes ideologías sociales. (S. Hall, R. William)

«Los medio fabricarían un consenso económico, político y cultural necesario para el mantenimiento del orden social»

Libertad de expresión - libertad de prensa

Teniendo presente la función social, útil al trabajo, citada como *de Control Social*, es conveniente tomar en cuenta las siguientes preguntas: *¿Cómo es que los medios llevan adelante un control social?, ¿a través de qué herramientas se logra el cometido?* Una de esas herramientas es aquel derecho que figura en la Constitución, que a modo de barita mágica, permite a quienes ejercen el periodismo, que puedan escribir y decir qué piensan, claro sujetos a conceptos como: veracidad, objetividad y exactitud (recordemos que se hablaría de aspectos ideales).

El derecho a la información engloba la libertad de expresión y la libertad de prensa, que avistan, por un lado el derecho a

⁹ McCombs y Shaw explican que a los medios se les reconocen “*la capacidad de efectuar cambios cognitivos entre los individuos y de estructurar su pensamiento*”. Es decir son responsables del proceso, en el que determinados temas son expuestos al público, luego de ser jerarquizados, seleccionados, encuadrados con el fin de trasladarlos desde la agenda de medios a la agenda del público.

¹⁰ La teoría *espiral del silencio* estudia la opinión pública como un instrumento de control social, dado que los individuos se adaptan a las actitudes predominantes, lo que provoca que aquellas ideas proyectadas en grupos minoritarios tiendan a quedar silenciadas (Bryant Jennings. *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*).

¹¹ *Gatekeeper*; son personas que deciden si un mensaje se distribuirá por un medio masivo o no.

¹² *Newsmaking*; es el acto o proceso de elaboración de la noticia, de hacer o decir algo de interés público. Ambos conceptos han sido desarrollados en *¿Qué realidad cuentan los diarios?* De César Arrueta Sólo para este apartado me permito sintetizarlos o incluso diría simplificarlos.

¹³ La rutina periodística comprende las etapas de: planificación, recolección, selección y producción de la noticia, sujeta a “*un marco de coordinación y organización, que desarrolla la institución a fin de proyectar un formato periodístico*” César Arrueta. *No informarás. Estado y medios de comunicación en Jujuy. Presiones, políticas y lealtad económica.*”

informarse y por el otro, el que nos incumbe específicamente: el derecho a informar o transmitir y expresar ideas, opiniones e información. Citando a Damián Loreti¹⁴, el derecho a la información tiene tres libertades conexas: libertad de opinión, de expresión y de prensa. Se debe diferenciar esto al momento de hablar de opiniones y al momento de hablar de información, dado que opinamos todos, pero no todos informamos o si lo hacemos, no es con el mismo compromiso con el que debiera hacerlo un medio de comunicación, el mismo que ejerce una práctica comunicacional concreta, entendida como una acción y transferencia ordenada de información/sentido (datos, efecto global, resultados y funcionamiento) de un hecho comunicativo¹⁵.

De hecho en la nueva Ley de Servicios Audiovisuales, en virtud del Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las Libertades individuales: “*todo individuo tiene derecho de libertad de opinión y de expresión, el de investigar y recibir información, por cualquier medio de expresión*”. Dice la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)¹⁶ “*en un una versión digital, la comunicación es un proceso social fundamental (...) Constituye el eje central de la Sociedad de la información.*”¹⁷ El tema de la libertad de expresión respecto al acceso a la información, dentro de esta nueva ley, pasa por reconocer que la transformación –dadas las nuevas posibilidades de acceso a la información como sus canales de distribución–, ha sido aprovechada por determinados poderes para incrementar las desigualdades entre quienes tienen dicho acceso y los que no. Entonces, para trabajar sobre esas brechas, se buscó garantizar la democratización de la información (tanto en relación al acceso

como en su producción). Por ello, si bien el derecho mencionado es inherente a todos los individuos, la responsabilidad de informar la verdad de los hechos, cae sobre los periodistas, considerando que todo lo mencionado en este párrafo forma parte del pilar que garantiza la labor periodística.

En este punto, se hace presente una articulación que hace al trabajo. El periodista tiene derecho a informar, pero sabemos de sus limitaciones respecto a la libertad de prensa, no puede faltar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, debe colaborar en la protección de la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral pública. Sin embargo, estas limitaciones en alguna medida, son mal interpretadas y en algunos casos, por medio de controles particulares u oficiales, se restringe el papel y función de los periodistas e incluso se va en contra de la libertad de expresión.

Entre la práctica periodística y la práctica profesional periodística

En primera instancia sabemos que la práctica periodística está definida como “*la función social de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social...*”¹⁸. Por otra parte, esta práctica “*produce la noticia que construye una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discurso en*

¹⁴ En Lello Iván: Fronteras de la libertad de Prensa.

¹⁵ Apuntes de Cátedra. Residencia Profesional. 2011.”

¹⁶ AFSCA fue un organismo estatal argentino creado por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como autoridad encargada de la aplicación de la misma.

¹⁷ <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual2-522-6/>

¹⁸ Eugenio Castelli,. *Manual de Periodismo.* ”

*circulación en las sociedades*¹⁹, como lo explica Lorenzo Gomis²⁰.

Retomando el tema de los sub-ejes, se debe considerar que la práctica periodística implica producir contenidos que respondan a las necesidades de conocer los hechos de la realidad, de quienes conforman la sociedad o acerca de algún hecho en particular que refiera a la realidad (que se tenga presente la metáfora del elefante²¹). Esta realidad está mediada por un conjunto de valores, reconocidos y asimilados por quienes ejercen este oficio/profesión. Estos valores, moldeados por una línea editorial, definida “*como el conjunto de coordenadas espacio-temporales e ideológico-profesional desde donde se intenta dar sentido a los mecanismos periodísticos de inclusión, exclusión, jerarquización y tematización*”²², corresponden a “intereses políticos” e “intereses comerciales”, traducidos en **valor de lucro** (los medios se convierten en empresas que producen contenidos, los mismos que dependen del financiamiento, de la comercialización y la competencia, todos valores de mercado. En este marco, la información se convierte en un bien vendible) y **valor añadido: actor político** (muy vinculado a lo que, en el modelo Funcionalista, se traduce como la otorgación de *status*, es decir, que los medios confieren categoría a cuestiones públicas, personas, organizaciones y

movimientos sociales²³. El prestigio otorgado puede ser pensado como aquella posibilidad que confieren los medios a ciertas personas o grupo de personas que exigen una atención favorable. (Este proceso tiene lugar desde el momento en que se legitima un discurso, imagen o posición de quienes demandan atención pública constante).

¿La práctica periodística de oficio o profesión implica hablar de lo que ciertos intereses o actores pretenden, o interpretar la realidad para luego comunicarla? Hablar de rutinas periodísticas implicaría hablar de una serie de acciones, como ser: planificación, investigación, recolección, selección y producción de la noticia, liberadas de fuerzas externas, que le determinen el camino a seguir y el plano discursivo al que se debe arribar. Esto, así, permitiría que los sujetos ejecutores, los periodistas, trabajen en transmitir una realidad parcialmente objetivada.

De hecho resulta oportuno, en este punto hablar del *Periodismo hermenéutico*, pero antes es necesario hablar primero sobre la hermenéutica. Ésta, como teoría, es antiquísima y se remonta a los orígenes de la escritura y a la necesidad de encontrarle sentido a los textos²⁴, por lo que se la conoce como “el arte de la interpretación”, (hablando en término simplificadores).

¹⁹ Ramos Valeria, Rivera Gabriela, Moreno José: *Trabajo Final Residencia Profesional en Comunicación Social*.

²⁰, Lorenzo Gomis. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*

²¹ En las distintas versiones de la historia, un grupo de hombres ciegos (u hombres en la oscuridad) tocan el cuerpo de un elefante para comprender como es. Cada uno de ellos toca una parte distinta, pero solo una parte, tal como su lateral o su trompa. Luego ellos comparan sus observaciones y se dan cuenta que no coinciden en nada. Este cuento insiste en las limitaciones inherentes a la percepción humana de la realidad. El cuento invita por lo tanto a la reflexión sobre estas limitaciones, y puede ser usado para inducir a revisar los modos de comunicación dentro de un equipo o entre áreas de una organización. Esto permite refinar las formas usadas de comunicación (*¿qué pasa si los ciegos tratan de imponer sus puntos de vista unos a otros?*) y a definir métodos de comunicación

aceptables dentro del marco del equipo u organización (*¿De qué maneras consideramos aceptable comunicarnos?*,”*¿cuáles son las actitudes y formas de comunicación que van a permitir a todos los involucrados ampliar su comprensión de la realidad/abarcar más elementos del elefante?*)” http://es.wikipedia.org/wiki/Los_ciegos_y_el_elefante

²² César Arrueta. *No informarás. Estado y medios de comunicación en Jujuy. Presiones, políticas y lealtad económica*.

²³ Lazerferd P.F. y Merton R.K. *Comunicación de Masas, gustos populares y acción social organizada*” en M. de Moragas: “*Sociología de la Comunicación de masas*.”

²⁴ http://www.sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/24_la_hermeneutica_filosofica_de_gadamer.pdf -

Ahora bien, aplicada a la práctica, esta construcción conceptual propuesta para el informe, implicaría pensar que lo que se escribe (periodísticamente) no refleja lo que se habla acerca de un hecho, sino al contexto de un texto, mediatizado por textos (cualquier otro texto), símbolos y signos. En este punto, cabe mencionar que el periodismo tiene una deuda consigo mismo, la de reconocer que es incapaz de ser imparcial. Si lo hiciera, vería que su labor no consiste en ser un científico social, que no sólo debe explicar el porqué de los hechos, sino que además debe interpretar, leer las acciones que ocurren en la actualidad, para entender sus motivos. Antes de la actitud profesional, debe estar presente el ser del periodista, ya que éste no puede dejar de lado sus preconceptos, para salir sólo a explicar el hecho que observa.

«Dentro del ejercicio del periodismo convergen ciertos conflictos que involucran una constante disputa entre periodistas y medios»

Gadamer y Heidegger plantean que sólo se puede comprender cómo es que algo sucede, en la medida en que lo entendemos o que le otorguemos, a tal hecho, una razón que lo haga entendible. Incluso la acción (no reconocida) de pesar en *¿Cómo decir algo?* y seleccionar el *¿qué decir al respecto?* Lleva a una interpretación previa. Por algo los medios interpretan un hecho de manera diferente o, al menos, es lo que se espera. Ricoeur dice *“Comprender es comprenderse ante el texto y recibir de él las condiciones de un sí mismo distinto del yo que se pone a leer. Ninguna de las dos subjetividades, ni la del autor ni la del lector, tiene pues prioridad en el sentido de una presencia originaria de uno ante sí mismo”*. De esta cita se entiende que, si bien se habla de una dialéctica entre la distancia profesional (enfoque parcial) y el deber de comprender el texto de la realidad –

acciones sociales– que pretende explicar (enfoque imparcial) logrando que no prevalezcan las intenciones de quien “escribe” (medio/línea editorial) y pensando en una infinidad de lectores posibles (no sólo el público objetivo/ interés comercial).

Periodismo pragmático

Dentro del ejercicio del periodismo convergen ciertos conflictos que involucran una constante disputa (entre periodistas y medios) respecto a la inmediatez, la presencia o falta de veracidad y la saturación de información o mala información en el camino de la búsqueda de la verdad sobre un acontecimiento relevante. En este proceso de producción de contenido y esa búsqueda, la tarea consistiría en mostrar que no existen verdades absolutas, sino que las cosas están sujetas al cambio, quizás tras una investigación futura. Para explicar este párrafo, en primera instancia explicaremos qué es el pragmatismo y luego como es vinculado al término periodismo y su principal acción, establecer un significado a las cosas de acuerdo a las consecuencias “deseadas”.

El pragmatismo es un modelo filosófico que establece el significado de las cosas, a partir de sus consecuencias, es decir consiste en asociar el término verdad (de las cosas) a la idea de practicidad y utilidad. Jame William explica que las cosas (ideas-acciones-textos) se vuelven verdaderos en la medida en que ayuden a establecer relaciones satisfactorias con otros sectores del contexto.

El giro pragmatista, parte pues, de una concepción del hombre como ser activo, práctico, que no se limita a una contemplación pasiva del mundo, sino que lo encara activamente, manipulándolo y

recreándolo conforme a sus necesidades²⁵. Así el concepto de verdad se identifica con la utilidad, si es útil es verdadero y lo será, si sirve para resolver los problemas específicos o si es que permite al sujeto actuar con éxito. La verdad (o falsedad) de una oración depende no sólo de su sentido habitual, sino también del significado que, la fuerza de la emisión de dicha oración, consigue imprimir, dependiendo de su propia comprensión de los acontecimientos y del contexto en el que se emite²⁶.

Pragmática y periodismo ¿Cómo lograr la relación? El periodismo pragmático, construcción conceptual propuesta para este informe, es planteado en términos de necesidad, de costos y beneficios (utilidad).

Es decir que, los periodistas tendrían la destreza de transformar las noticias de modo que evidencien, entre líneas, los intereses de la empresa mediática a la que responden. Los medios presentan los hechos con una recarga simbólica, mediada por la acción/intención subliminal, como señala la teoría de la *agenda setting* (los medios nos dicen sobre qué pensar), contextualizando o reconstruyendo la realidad con significados que devienen de un orden (línea editorial), apelamos a que el contexto laboral influye en el significado que se pretende comunicar a través del discurso/noticia, buscando consecuencias positivas y eficaces contando “su verdad”.

La “verdad” de la realidad social que se manejaría en el contexto informativo, reconstruida como noticia, llevaría en sí un conjunto de intereses, mismos que podrían ser comerciales o políticos, quizás omitiendo o bien otorgando importancia a ciertos datos, hechos o actores. Por ejemplo, si se consideran dos medios (uno opuesto al

otro) podríamos preguntarnos ante un hecho público *¿Quién de ellos tiene razón?, ¿cuál de ellos se acerca más a la verdad de los hechos?* Desde esta idea de la verdad pragmática (útil), ciertamente ambos compartirán el mismo sentido del hecho, pero cada uno brindará (según ellos mismos) la adecuada especificación, interpretándolo de modo diferente, dado que cada medio (a través de su ejecutor o periodista) le otorgará, según sus intereses, su propio significado. Por tanto, podemos decir que ambos darán cuenta del hecho en cuestión, pero cada uno de ellos otorgará mayor o menor importancia a alguna propiedad, porque la considerará relevante (datos, espacios, hechos, actores).

Cada uno de los conceptos desarrollados, serán enmarcados en lo que el periodismo debe ser (plena práctica) y lo que es (para poder ser práctico).

Análisis

La intención de conformar esquemas de categorías, no es la reducción de éstas a significaciones; se trata más bien, de extraer cada uno de los conceptos, empleados en las descripciones, explicaciones o conclusiones, tanto de los estudiantes residentes como de los periodistas/medios (autores de los artículos) para así dilucidar cada uno de los sub-ejes (*función social de los medios, libertad de expresión y práctica periodística profesional*) propuestos para la estructuración de la investigación.

Para identificar cada uno de los fragmentos y citas, cada una de ellas llevará el nombre del autor, sus datos y el cuerpo del que fue extraído. Una vez logrado esto, se trabajará sobre los conceptos que resalten y, a su vez, expliciten qué se dice y qué se observa del ejercicio periodístico en un contexto local.

²⁵ Patricia Méndez. *Principales giros en la filosofía de la ciencia contemporánea.*

²⁶ Juan José Colomina Almiñana. “El papel del significado en una noción pragmática de verdad” *Revista de Filosofía* Vol. 32 Núm. 1 – 2007.

El trabajo con categorías, fue plasmado en un cuadro compuesto por:

- Fragmentos de discursos, extraídos de las tres columnas recortadas de la grilla de sistematización.
- Fragmentos discursivos de los artículos, recopilados de los medios digitales que “trataron” el tema del informe presentado por el organismo **Foro de Periodismo Argentino** (FOPEA).
- Fragmentos de la entrevista realizada a César Arrueta²⁷
- Citas del informe del Foro de Periodismo Argentino.
(No se incorporan cuadros dado el límite de páginas)

Análisis de contenido

Consignados los fragmentos en los respectivos cuadros, se procedió a una lectura de las unidades de registro, de cada una de ellas se extrajo una serie de conceptos que, además de servir al informe, describen cada una de las variables propuestas de forma más concreta.

El análisis del contenido, sin duda responde a una selección interpretativa personal, lo cual implica una carga subjetiva durante la significación de cada concepto, sin embargo, lo que avala tal selección, es la frecuencia con la que aparecen en cada una de las frases, tanto en los trabajos finales, como en los artículos, informe y entrevista.

Otra observación, cuando se realizó la lectura de los documentos, se evidenció que no todos arrojaban descripciones que aludieran a las variables. Es decir, como se visualiza en los cuadros, hay frases explicativas, descriptivas e informativas, ya sea desde una mirada crítica (de lo que es), o como planteos de lo que debiera ser, lo que justifica su presencia en este informe.

En el caso específico de los medios digitales, *La Nación, Libertario y Jujuy al momento,*

²⁷ Investigador en Comunicación social de la Universidad Nacional de Jujuy, Jujuy, Argentina.

se evidencio un “corte y pegue” del informe de FOPEA, sin opiniones o intervenciones al respecto; mientras en *El Submarino* se publicó una nota, realizada a Federico Noro, vocero de la Organización Tupac Amaru, citada en el informe, quien responde a las acusaciones, aludiendo lo siguiente:

...Faltan aclaraciones del caso, no se tomaron testimonios de parte de la organización social en cuestión. No se nos preguntó ni entrevistó a ningún integrante. No se nos dio un derecho básico de manifestación y expresión, que es el derecho a réplica.

Considero que el escrito –en síntesis es un escrito, porque le faltan elementos básicos para denominárselo como informe– tiene muchos y repetidos baches desde lo profesional, y está orientado al desprestigio, por lo menos en las partes citadas, de la Organización Barrial Tupac Amaru²⁸.

Por su parte el medio *La Voz de Jujuy*, plantea la información en el formato de nota de opinión, en la que sí se realizaron comentarios al respecto, por ejemplo:

Las empresas tienen plena autonomía para difundir sus posiciones, para lo cual disponen de espacios de opinión propios, que deben ser identificados como tal y diferenciados de la cobertura noticiosa corriente.

Se cita el comentario, debido a que resultó llamativo que en los trabajos recolectados , en los que se habla de este medio, se lo vincula directamente con el partido político Frente para la Victoria, no sólo por la pauta publicitaria, sino por la cantidad de notas relacionadas a este partido y sus referentes.

En esta nota, a pesar de la salvedad, también se hace un reconocimiento de la interferencia de actores políticos en la práctica periodística y apoyando la

²⁸ Federico Noro “Críticas al informe de FOPEA: falta de fuentes y justificaciones”. *El Submarino*: 25-08-13.

denuncia efectuada por FOPEA se señala: “Periodistas de todo el país a los que se les exige participar como soldados en batallas económicas y políticas alejadas del interés público”.

Conclusiones

Como se mencionó en la introducción, el trabajo fue pensado desde **el deber ser y el ser** de los medios de comunicación, pues bien, con cada uno de los pasos planteados se logró visualizar qué es lo que los medios hacen y cómo lo hacen, por qué y sus consecuencias. En contraposición a todo lo planteado en el Marco teórico –en el que se traza lo que debiera ser y hacer un medio, en consideración de su importante influencia

en la construcción de significados que debieran contribuir al orden social–, se esbozaron acciones que no debieran verse interceptadas por intereses políticos o económicos.

En el total de trabajos finales acopiados nos encontramos con fuertes definiciones, afirmaciones y descripciones de cada una de las variables o sub-ejes planteados para el análisis pertinente. Pero, un denominador común en todo el recorrido del análisis, fue la presencia de dos valores añadidos a la noticia, durante su construcción: valor de lucro y el valor del vínculo con actores políticos²⁹. Éstos atraviesan a cada una de las variables, diferenciando la práctica periodística de la práctica profesional periodística.

Bibliografía

- APUNTES DE CÁTEDRA. Residencia Profesional. 2011.
- ARRUETA, CÉSAR (2010) *¿Qué realidad cuentan los diarios?* La Crujía. Buenos Aires, Argentina.
- ARRUETA, CÉSAR. (2005) *No informarás. Estado y medios de comunicación en Jujuy. Presiones, políticas y lealtad económica.* EdiUnju. Jujuy, Argentina.
- BIDART, CAMPOS EN BURGOS RAMÓN Y OTROS. (2007:92) *Sobre sentidos: estudios sobre comunicación, cultura y sociedad.* EdiUnju. Jujuy, Argentina.
- BRYANT, JENNINGS Y ZILLMANN, DOLF. (1996) *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías.* Paidós. Barcelona.
- CASTELLI, EUGENIO. (1996) *Manual de Periodismo.* 3^o edición actualizada y ampliada. Plus Ultra. Buenos Aires, Argentina.
- COLOMINA, ALMIÑANA JUAN JOSÉ: “El papel del significado en una noción pragmática de verdad” *Revista de Filosofía* Vol. 32 Núm. (Enero de 2007) págs. 81-108. España.
- GOMIS, LORENZO. (1991) *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.* Paidós Buenos Aires, Argentina.
- LAZERFERD, PAUL; MERTON, ROBERT. (1985) “Comunicación de Masas, gustos populares y acción social organizada”. *Sociología de la Comunicación de masas.* GG Mass Medias. Mexico.
- LELLO, IVÁN. (2000) *Fronteras de la libertad de Prensa.* EdiUnju. Jujuy, Argentina.
- MARTINI, STELLA. (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad.* Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina.
- MÉNDEZ, PATRICIA: “Principales giros en la filosofía de la ciencia contemporánea”. *Revista Agora – Papeles de la filosofía* Vol. 20, N^o 2001) ,1) págs. 201-219.

²⁹—César Arrueta *¿Qué realidad construyen los diarios? Un mirada desde el periodismos en contexto de periferia.* La Crujía. 2010 – p. 127.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

España. William, James *Pragmatismo* -Traducción española de Luis Rodríguez Aranda (1954) Biblioteca Universidad de Navarra. Madrid,

— RAMOS, VALERIA; RIVERA, GABRIELA; MORENO JOSÉ: Trabajo Final Residencia Profesional en Comunicación Social – 2011. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy. Jujuy, Argentina.

— ROMEU GOMES: “El análisis de datos en la investigación cualitativa” en de Souza Minayo María Cecilia. (2004:53) *Investigación Social: Teoría, Método y Creatividad*. Lugar Editorial. Buenos Aires, Argentina.

Links consultados

— http://es.wikipedia.org/wiki/Los_ciegos_y_el_elefante (última consulta: 13/10/10)

— <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/> (última consulta 13/11/07)

— http://www.sinectica.iteso.mx/assets/files/articulos/24_la_hermeneutica_filosofica_de_gadamer.pdf - (archivo descargado) - Aguilar, Luis Armando “La hermenéutica filosófica de Gadamer”. Revista Electrónica Sinéctica, núm. 24, febrero-julio, 2004, pp. 61-64 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente Jalisco, México



Nota: Este artículo fue extraído del libro de 10 mil años de comunicación del autor Ricardo de la Fuente, quien participo en el marco del 2do Congreso Regional de Comunicación (Corecom, Manta Octubre del 2014).

LA COMUNICACIÓN EN EL TERCER MILENIO.

(fragmento extraído del libro 10 mil años de comunicación. ISBN 057 332 9978).

Autor: Lcdo. Ricardo de la Fuente.

Biografía: Nacido en Argentina, Huanguelén el 19 de septiembre de 1945, falleció en la ciudad de Manta, Ecuador, el 29 de mayo del 2015).

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magister en periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Docente de la facultad ciencia de la Comunicación de la Uleam.

Escritos de obras como: Tagua, una historia de ultramar; Manta, ayer y hoy; y Los Tauras, crónicas de una época violenta en Manabí.

De la Fuente fue ganador del Premio de Periodismo ‘Jorge Mantilla Ortega’, edición 1997, después de escribir una crónica que reseñaba la caída del avión de la Million Air en el barrio La Dolorosa de Manta y que dejó muertos y heridos. Colaboró como periodista, y articulista por más de 10 años, para medios como El Diario, diario el Mercurio de Manta, entre otros.

También escritor de “Lugares comunes”, guión teatral parcialmente representado por “Sarao”, en Guayaquil y Manta bajo el título de “La Mona Risa” y “La aventura de los raidistas choneros”, que es un guión para historieta que aún permanece inédito.

La comunicación en el tercer milenio.

El primero de enero del año 2001, hace hoy poco más de tres años, la humanidad tuvo un motivo de celebración mucho más trascendente que el comienzo de un nuevo año. Se festejaba el inicio de un nuevo siglo, y simultáneamente el punto de partida del tercer milenio, contado a partir del nacimiento de Jesucristo, fecha liminar de la Era Cristiana.

Con más de 6.000 millones de habitantes, el actual género humano en poco o nada se parece al escaso número de representantes que tenía diez mil años atrás, en tiempos prehistóricos.

Si alguno de nuestros remotos antepasados de las cavernas, de quienes no conservamos sino pequeños fragmentos de huesos, volviera a la vida, se quedaría tan asombrado ante la presencia de un hombre o una mujer modernos, como si nosotros nos encontráramos a la vuelta de la esquina con un extraterrestre.

Y es que, en efecto, el humano contemporáneo es producto de una evolución constante y profunda que sólo ha sido posible gracias a la comunicación. Es posible que ciertos sentidos como la vista, el olfato o el oído hayan disminuido en este lapso, ya que por razones de supervivencia y de pureza del medio ambiente, nuestros antepasados pudieron tenerlos tan agudos como los de ciertos animales, pero en cuanto a destrezas y habilidades –en especial las necesarias para el manejo tecnológico – la ventaja estaría indudablemente a nuestro favor.

Un niño del siglo XXI demuestra aptitudes extraordinarias para el uso tecnológico de hoy. Para él, parecen no tener secretos un control remoto, las botoneras de un reproductor de “cidís”, los teclados de un teléfono celular o de una computadora. Frente a la pantalla de juegos electrónicos, sus pequeños dedos se mueven a una velocidad acorde con la dinámica de las cambiantes imágenes, en una contundente

demostración de los niveles que puede alcanzar el desarrollo de las capacidades psicomotrices.

Es que las transformaciones y avances de los últimos años han sido tan formidables, que en el transcurso de apenas una o dos generaciones, la parafernalia de los medios digitalizados dejó obsoletos los sistemas analógicos, lo que queda claramente demostrado cuando los padres piden ayuda a sus hijos para hacer funcionar ingenios que no existían cuando aquellos eran jóvenes. “¡Qué despiertos son los niños de hoy!”, suele oírse exclamar a los orgullosos padres o tíos de las criaturas al verles operar los sistemas modernos, olvidando que tal vez ellos produjeron similares admiraciones al tratar de treparse a una silla para alcanzar el teléfono adosado al muro o encender por sí mismos el interruptor de la luz eléctrica.

«El Internet emerge como la realidad comunicacional del tercer milenio, una realidad nítida pujante, insoslayable»

Lo que parece suceder es que cada nueva generación viene a la vida predispuesta a valerse de la tecnología correspondiente a cada época. Como los niños tienden a imitar a los mayores, habrá sido muy frecuente que en la Edad Media, los padres tuvieran que apartar a sus hijos de los arcos, las flechas y las espadas para que no se lastimaran accidentalmente. La gran diferencia de ayer a hoy es que, mientras en esos tiempos las armas no experimentaban mayores cambios a lo largo de los siglos, hoy en día, los adminículos electrónicos a cuyo uso los niños y jóvenes se adaptan con tanta facilidad, simplemente no existían cuando sus padres usaban pantalones cortos. De ahí las grandes brechas culturales que se abren entre una y otra generación, y que parecen ser más profundas en los últimos tramos del siglo XX.-

El Internet, protagonista del tercer milenio. Así como el telégrafo, los periódicos y la fotografía caracterizaron la segunda mitad del siglo XIX y la radio, el cine y la televisión fueron los milagros del siglo XX, el Internet emerge como la realidad comunicacional del tercer milenio. Una realidad nítida, pujante, insoslayable.

La “Red de redes” (O la web, si prefieren la adecuada metáfora del inglés, que traduce “telaraña”), se extiende ya universalmente por todo el orbe, desde Alaska hasta las estepas rusas; desde la Patagonia hasta Oceanía, cubriéndolo todo con sus invisibles hilos. La progresión del invento ha sido verdaderamente prodigiosa, puesto que en el curso de unos pocos años ha pasado de ser una herramienta en manos de un puñado de técnicos altamente calificados, a entretenimiento y opción de escolares en millones de establecimientos primarios. ¿Puede cualquier invento humano compararse con este adelanto tan vertiginosamente expandido?

Pero no escapa el Internet –con todo su revolucionario estilo- a las generalidades de la ley en cuanto a su nacimiento, predeterminado y condicionado por avances técnicos precedentes. E igualmente, repite una constante de todos los medios de comunicación en cuanto al proceso de transformar en códigos todos los mensajes iniciales, para luego ser nuevamente decodificados.

El Internet no habría sido posible si previamente no se hubieran desarrollado:

- a)! Las redes telefónicas,
- b)! Los satélites de comunicaciones y,
- c)! Las computadoras domésticas.

Esto, para citar sólo los componentes base más importantes, puesto que en cualquier computadora están plasmados infinidad de otros inventos anteriores. Así, las pantallas de cristal son tan parecidas a las de un televisor como el teclado evoca, hasta en la

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

disposición de las letras y signos del alfabeto, a los de las antiguas máquinas de escribir. Pero... ¿cómo y cuándo fueron inventadas las computadoras?

Una herencia del siglo anterior.

Las computadoras “nacieron” en el silencio de los laboratorios de investigación como modelos avanzados de las calculadoras mecánicas que se utilizaban en las actividades comerciales. El propósito inicial no era sino el de efectuar operaciones matemáticas y simplificar cálculos complejos, con aplicación en proyectos de ingeniería o de investigación técnica. No existió aquí el genio creador de un inventor aislado, sino el fruto de un paciente trabajo de equipos humanos, dotados de los recursos necesarios para alcanzar sus objetivos.

La primera computadora que puede recibir tal nombre, era un conjunto de máquinas denominado ENIAC que ocupaba media cuadra de largo, debido a que alojaba tubos similares a los que empleaba la radiodifusión, entre otros muchos mecanismos internos. Disponía de una memoria artificial que le permitía guardar datos en un archivo, rescatarlos y cotejarlos con otros, obteniendo conclusiones y resultados preliminares de utilidad sólo para los expertos encargados de su lectura y análisis. Se valía de carretes plásticos circulares que giraban concéntricamente, liberando kilómetros de cinta perforada en la que la información aparecía codificada. Esto ocurría en los años de la segunda guerra mundial, cuando los agentes del espionaje y el contraespionaje, tanto entre los aliados como entre los ejércitos del eje Berlín-Roma-Tokio, se valían de ultrasecretas máquinas criptográficas, como la célebre “Enigma” u otra llamada “La máquina Púrpura”.

Una segunda generación de computadores fue fabricada años más tarde, en 1948, cuando la invención del transistor permitió reemplazar las válvulas o tubos y reducir

considerablemente el tamaño de los ingenios, así como de los radioreceptores.

Diez años más tarde, Jack Kilbry inventó algo revolucionario: el circuito integrado, que nosotros conocemos como “tarjeta”, porque consiste en una delgada y resistente placa de fibra recorrida por nervaduras de conductores que enlazan los microchips. En 1964, los laboratorios de la IBM desarrollaron una tercera generación de computadores y en 1975 se creó el Altair 8.800, considerado el primer microcomputador accesible a las personas particulares, no sólo por su tamaño, sino también por su precio.

Fue entonces cuando Bill Gates y Paul Allen comienzan a brillar (y a enriquecerse hasta contarse hoy en los hombres más acaudalados del mundo) al agregar el sistema Basic a las máquinas ya existentes, abriendo paso a la quinta generación de computadoras.

En 1981, la IBM creó el PC, es decir el computador personal, a la que en los siguientes años se le irían añadiendo novedades: parlantes, módems de comunicaciones, escáners, impresoras matriciales y luego activadas con lectores de láser e inyección de tintas, etc. El concepto de la multimedia había nacido y empezaba a seducir a millares de usuarios, mientras el siglo XX se precipitaba hacia su fin. Para entonces, la computadora había dejado de ser un instrumento de cálculo numérico; procesaba datos y palabras, almacenaba música, transmitía imágenes.

Además, los principios básicos en los que se basa la informática no sólo radican en las computadoras; se han extendido a una extensa variedad de usos tecnológicos que hacen parte de la vida cotidiana del hombre y la mujer de hoy, desde los mandos de barcos, aviones y automóviles hasta los implementos de cocina, el campo de la medicina, el deporte, la entretención y hasta el bloqueo de las cerraduras o la regulación

de temperatura de las llamadas “casas inteligentes”, por no hablar de cajeros automáticos, máquinas expendedoras de tickets, cámaras fotográficas o de video, y un largo etcétera.

El avance de los sistemas digitales ha sido abrumador, cambiando a tales extremos la realidad de nuestros inmediatos antepasados que se llegó a acuñar un nuevo concepto: el de la **realidad virtual**, que es el mundo intangible, el que sólo existe en nuestras percepciones subliminales. La informática y la cibernética han venido a hacer realidad aquel vaporoso lema que en 1968, durante las revueltas estudiantiles de París, los insurrectos escribieron sobre las paredes: “La imaginación al poder”.

La red en acción.

Internet fue una consecuencia impensada e inesperada de la potencialidad de los computadores personales. Y curiosamente, el primer intento de crear una red o enlace entre equipos diferentes no fue inducida por la búsqueda de un mundo mejor, más intercomunicado, sino por la industria de la guerra.

La historia comenzó con la creación de la red Arpanet, en el seno del Ministerio de Defensa de los Estados Unidos, que al enlazar cuatro o cinco computadoras para que sus usuarios pudieran compartir información militar, fue el germen de la web, en 1969.

Cuatro años más tarde, los equipos vinculados entre sí ya no eran menos que los dedos de una mano, sino alrededor de cuarenta. Entonces, los técnicos hallaron la manera de incluir en ellos una novedad, cual era la opción de enviar y recibir mensajes, en lo que se denominó “electronic mail”, simplificado a e-mail y traducido al español como correo electrónico.

En 1984, el sistema había llamado la atención de las comunidades científicas, que presionaron para que redes similares fueran adaptadas a sus necesidades propias. Se

creó entonces la NFSNET, dotada de cinco potentes computadoras repartidas en lugares estratégicos de los Estados Unidos. Telefónicamente, se podía acceder desde cualquier país, pero se estableció como condición única que los llamados provinieran de “países aliados”. La caída del Muro de Berlín, unos años más tarde, contribuyó a disipar las desconfianzas y las redes cibernéticas no pudieron ya ser controladas, porque comenzaron a reproducirse y extenderse por todo el mundo.

Un mundo de navegantes.

En los últimos cinco años, el número de cibernautas no ha dejado de crecer, hasta llegar a los 450 millones de usuarios registrados, lo cual significa la treceava parte de la población mundial.

Sólo en Estados Unidos, hay 167 millones de usuarios, seguidos de los chinos, que suman 100 millones. Hay 24,6 millones de alemanes vinculados a las autopistas de la información y 22,6 millones de ingleses. Los italianos son 16,8 millones, seguidos de los brasileños, que suman 13,6 millones. Australia cuenta con 9,2 millones y el segundo país latinoamericano “adicto” a Internet es Perú, con 5,3 millones. Los diez países más entusiastas del Internet se completan con México (4,6 millones) y Chile (4,1 millones).

En Ecuador, el alto costo de la telefonía no logra frenar la progresión, que es una de las más veloces del continente, con medio millón de usuarios y una red de cabinas públicas que no cesa de crecer, al igual que en Perú.

¿Qué hacen los cibernautas frente a una computadora, propia o alquilada?. En su mayor parte, se comunican con parientes y amigos a través del correo electrónico o mediante los programas de “chat” o conversación simultánea, ya sea escrita o hablada. La emigración ha disparado la necesidad de hacer contacto con los parientes lejanos.

Otros “navegan” con fines de estudio o buscan datos en cualquiera de los grandes motores de búsqueda: Google, Galaxi Health, Buscopio, ¡Olé!, Yahoo!, Ozú.es, Altavista, El Buscador, Euroseek, o Rápido, rápido.

«Por primera vez el imperio de la palabra, el ámbito de los sonidos, el mundo de las imágenes han confluído en una extraordinaria herramienta»

Los jóvenes hacen amistades, “bajan” música, ven videos o películas.

El mundo, como decía Marshall McLuhan, es ahora una verdadera “aldea global” gracias al Internet, que ha cumplido y rebasado las expectativas futuristas de Alvin Toffler, el autor de aquellos memorables ensayos titulados “El shock del futuro” y “La Tercera Ola”.

El mágico receptor universal.

Por primera vez en la historia de las telecomunicaciones, todas las opciones, que

antes transitaban caminos separados, coinciden en un solo aparato: la computadora personal.

Ese mágico aparato, símbolo de la vida moderna, ya no es tan sólo una máquina de escribir y calcular; es reloj, calendario, agenda, y es también radio, teléfono, grabadora, televisor. Es cine y es gramófono, fonógrafo, equipo de sonido.

Es álbum de fotos y cinemateca, es biblioteca y archivo, telégrafo, télex y teletipo. Es correo y es imprenta, con infinitas cajas de monotipos, de todas las familias, cuerpos, formatos y estilos. También es banco de imágenes y de textos, y es periódico.

Por primera vez, el imperio de la palabra, el ámbito de los sonidos, el mundo de las imágenes, ha confluído en una extraordinaria herramienta, fruto de la inventiva humana.

¿Hacia donde nos llevará?. No lo sabemos, porque apenas hemos comenzado a entreabrir las puertas de ese incierto porvenir...

Bibliografía

- ZAMUDIO, MINA. “El nacimiento de la civilización”. (En Revista de Geografía Universal, edic. Colomb. Vol 12, pag. 264-3 ,(284TMA editores, México.
- SINOVA, BARRERA, DE LA SERNA, KOVEN, LEGUINECHE Y OTROS. “El siglo de la información”. Dossier en Revista “La aventura de la historia”, número 18. Arlanza Ediciones, Madrid.
- BIERMAN, JOHN. “La leyenda de Henry Stanley”, Javier Vergara Editor, Buenos Aires, 1993
- REED, JOHN. “Diez días que conmovieron al mundo”
- HOARE, ROBERT. “Albores del siglo”. Cromograf S.A., Guayaquil, 1977.
- HUNSTEAD R.J. “Los años treinta”. Cromograf S.A., Guayaquil. 1977.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal. Revista Chasqui, varias ediciones.

EXPERIENCIAS DE MODELOS DE NEGOCIO EN MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN ECUADOR, COLOMBIA Y VENEZUELA.

Autor: Cristhian David Barragán Falla

Licenciado en Comunicación social, periodismo digital y presidente fundador de la Agencia Gescom de Colombia. Presidente de la federación Latinoamérica de Estudiantes de Comunicación Social – Felaecs. Presidente de LabMedia.org laboratorio de medios digitales para Latinoamérica.

E-mail: cbf@labmedia.org

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación cualitativa que busca documentar experiencias en los modelos de negocio implementados en seis medios nativos digitales en Colombia, Ecuador y Venezuela, para identificar los principales retos en la búsqueda de la sostenibilidad de los emprendimientos periodísticos en internet en estos tres países inicialmente y en búsqueda de un diagnóstico latinoamericano.

Palabras claves: cibermedios, medios digitales, periodismo digital, emprendimientos periodísticos en internet, modelos de negocio.

Introducción

Han pasado más de 20 años desde que empezaron a aparecer los primeros medios digitales o cibermedios en Latinoamérica y aunque ha evolucionado la discusión sobre herramientas tecnológicas y narrativas digitales, aún son pocas las experiencias exitosas que se documentan sobre modelos de negocio adecuados para hacer sostenible la operación de un medio digital.

Si bien los contextos de cada país o ciudad, el tipo de público al que se dirigen o el enfoque periodístico que se propongan puede variar lo suficiente para afirmar que no hay un modelo de negocio estándar que se pueda replicar con éxito, si es necesario profundizar la reflexión sobre la sostenibilidad de los medios digitales en un contexto donde no hay garantías para una libertad de expresión plena y la sociedad

demanda cada vez más el papel verificador del periodismo en medio de la inclemente viralización de noticias falsas en las redes sociales.

Actualmente la mayoría de medios digitales con mayor influencia en Latinoamérica no son nativos y hacen parte de grandes grupos empresariales que además participan en los negocios de la radio, la prensa y la televisión. Su incursión digital ha sido más por obligación que por una motivación propiamente periodística, es decir que sabían que debían estar en una versión digital pero no tenían intención de invertir en innovación o desarrollo de nuevos contenidos digitales ya que no encontraron en internet un medio lo suficientemente rentable para sus aspiraciones empresariales.

En ese sentido la producción periodística desde que incursionaron los medios digitales ha sido principalmente una migración del contenido de radio, prensa y/o televisión a internet, un contenido además gratuito que no aportaba valor al usuario.

De igual forma sucedió en el modelo de negocio, que en los medios tradicionales era y aún sigue siendo la publicidad pero que en digital ese modelo empezó a generar malas prácticas periodísticas como el clickbait o títulos que solo buscaban llamar la atención para ganar clic y aumentar el tráfico, debido a que la cantidad de clic se convirtieron en referente para las empresas, agencias y

centrales de medios que buscaban pautar, más allá de la calidad del mismo tráfico.

«Su incursión digital ha sido mas por obligación que por motivacion propiamente periodistica.»

Fue después de que algunos medios pioneros en Latinoamérica como Infobae de Argentina, El Faro de El Salvador y La Silla Vacía de Colombia, entre otros, empezaran a explorar nuevas formas de narrar en digital y nuevos modelos de negocio, que sirvieron de guía para que nuevos emprendimientos periodísticos pensaran más allá de la publicidad como única alternativa de sostenimiento.

Es necesario entender entonces que el modelo de negocio para cualquier tipo de medio de comunicación u organización, debe aportar valor a los usuarios. Son los usuarios el fin mismo del emprendimiento periodístico y no un medio para conseguir la sostenibilidad o rentabilidad a toda costa, porque no tendría sentido un medio de comunicación sin usuarios o con usuarios que no crean en el contenido del medio.

Según Picard (2002), los modelos de negocio pueden ser definidos como la arquitectura del producto, sus servicios y flujos de información, e incluyen una descripción de sus actividades, los beneficios potenciales para los intervinientes y las fuentes de ingresos de las que se nutrirán sus presupuestos.

Un breve recorrido a la historia de los modelos de negocio de la prensa digital nos muestra tres fases (Vara, 2012):

1)! Modelos de pago en el sector de la prensa: una estrategia defensiva, en la

que el principal objetivo era proteger a la edición impresa (1995-2000).

2)! Pago por los contenidos: una opción que surge en el año 2000 en plena burbuja tecnológica, y que parte de la idea de que los lectores deben pagar por los contenidos más valiosos que se ofrecen online. Muchos periódicos en el mundo (desde The New York Times a El País) desarrollaron estrategias de pago durante este período. Sin embargo, los resultados –como se conoce en el caso español- fueron poco exitosos.

3)! Renacimiento de la idea del modelo de cobro (año 2009), emergiendo de nuevo dentro de la industria el debate entre “gratis vs pago”. El año 2011 fue sin duda el año del modelo de pago o paywall en los mercados de prensa más desarrollados (Ebyline, 2012). Una tendencia que tendría continuación en los dos años posteriores, con adhesiones tan notorias como las del alemán Bild o el norteamericano The Washington Post, y que confirma una tendencia – parece que irreversible- entre los grandes diarios de referencia mundiales.

En los años noventa, los cibermedios pioneros comenzaron con una oferta gratuita de contenidos, que fiaba su financiación exclusivamente a la publicidad. No obstante, en torno al cambio de siglo, la publicidad demostró no alcanzar las cifras inicialmente previstas, de modo que esos mismos medios digitales comenzaron a implantar modelos de suscripción de pago.

El caso más destacado fue el de la web de El País en España, que implantó un férreo modelo de pago entre noviembre de 2002 y junio de 2005. Otros medios, sobre todo periódicos de calidad y de información especializada, siguieron la misma senda. Sin embargo, esta apuesta tampoco alcanzó los resultados esperados: los medios que optaban por ese modelo obtenían por lo

general unos ingresos por suscripción muy modestos, al tiempo que veían cómo su visibilidad en las redes —y, por tanto, su influencia— caía en picado.

Ante esta circunstancia, las principales empresas periodísticas optaron por ofrecer buena parte de sus contenidos de forma gratuita, pero limitando la inversión e innovación de sus medios digitales.

Una idea para salir del atolladero llegó ya en la segunda década de este siglo. En marzo de 2011 la web de The New York Times lanzó un modelo mixto, bautizado como metered paywall o muro de pago «poroso». Se trataba de un modelo de suscripción que permitía la lectura gratuita de un número limitado de noticias al mes; al principio la cuota gratuita fue de veinte noticias y, varios meses después, se redujo a diez.

Este modelo se demostró exitoso en NYTimes.com: sumó sostenidamente suscriptores de pago en todo el mundo hasta rondar el millón a finales de 2014, al tiempo que su visibilidad en Internet no se vio mermada en absoluto. En vista de ese éxito, medios digitales de todo el mundo —en especial ediciones web de diarios— han emulado posteriormente ese modelo.

Para el caso de esta investigación, se escogieron seis medios nativos digitales en Colombia, Ecuador y Venezuela, países que además de compartir frontera tienen realidades sociales, políticas y económicas similares. Los medios seleccionados y el representante entrevistado de cada medio fueron:

Juan Sebastián Iturralde, fundador de El Emprendedor (elemprendedor.ec) de Ecuador

Isabela Ponce cofundadora de Gkillcity (gkillcity.com) de Ecuador

Rodolfo Rico cofundador de El Cambur (elcambur.com.ve) de Venezuela

Luz Mely Reyes cofundadora de Efecto Cocuyo (efectococuyo.com) de Venezuela

Guillermo Arango, Director Comercial de Pulzo.com de Colombia

Luis Vacaflor, fundador de Revista Con Ciencia (revistaconciencia.com) de Colombia

Fueron cuatro los criterios que se plantearon para escoger los medios digitales para esta investigación cualitativa, el primero fue que el medio fuera nativo digital, el segundo que tuviera al menos un año de fundado, el tercero que su enfoque periodístico fuera innovador y cuarto, la experiencia en medios de comunicación que tuviera el representante o el equipo de trabajo. Los medios seleccionados debían tener al menos tres de los cuatro criterios.

*Juan Sebastián Iturralde,
fundador de Elemprendedor.ec*

País: Ecuador

Año de fundación: 2011

Entrevistado en: 2016

El medio asegura que empezó vendiendo publicidad pero vieron que no les representaba mucho, entonces empezaron a buscar aliados estratégicos y en ese camino a algunos clientes les interesó saber cómo hacían para crecer de manera orgánica el tráfico y la comunidad en redes del medio para hacer lo mismo con sus empresas. A partir de ahí empezaron a asesorar a las empresas en estos aspectos convirtiéndose en una especie de agencia digital.

Sin embargo decidieron separar ese modelo de negocio y montar la agencia digital con otro socio a parte del medio ya que su vocación principal no era el marketing digital. De igual forma fue una decisión estratégica para que las agencias de publicidad y las centrales de medios no los vieran como competencia y no los incluyeran en los planes de medios.

Actualmente su modelo se centra en la publicidad nativa o los contenidos de marca, conocidos en prensa como publlirreportajes y consideran que los conocimientos en marketing digital son un valor agregado para los clientes. Así mismo creen que las

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

agencias digitales deben entender mejor las nuevas dinámicas del periodismo digitales y entender que el medio con su marca también es un influenciador o influencer.

Dentro de sus planes a futuro esta explorar en la realización de eventos y capacitaciones enfocadas a cursos especializados para emprendedores, porque aseguran que tiene la audiencia para hacerlo.

Isabela Ponce,
cofundadora de Gkillcity.com
País: Ecuador
Año de fundación: 2011
Entrevistada en: 2016

El medio tiene 5 años y el modelo de negocio ha variado, actualmente tiene publicidad pero dicen que es poca ya que afirman estar en el momento más estable desde que iniciaron porque encontraron en la publicidad nativa un modelo de negocio sostenible sin dejar de hacer periodismo, algo que dicen puede suceder con algunos medios que buscan la sostenibilidad.

Aprovechando que la comunidad de Gkillcity.com siempre ha estado dispuesta a apoyar, lanzaron un programa de grandes donantes que duró un año (entre 2013 y 2014) pero de manera interna, lo que les ayudó en su sostenimiento y no comprometió su línea editorial. De igual forma en 2014 quedaron seleccionados como uno de los tres medios digitales en Latinoamérica que ganó Media Factory para ser acelerados durante 3 meses en argentina.

También cuentan con una gran red de colaboradores voluntarios, más de 300 personas en todo el mundo que les escriben de manera gratuita, aunque dicen que ahora tienen con un fondo pequeño para encargos de contenidos puntuales.

Actualmente el modelo principal de sostenibilidad que han desarrollado es el llaman “Servicios Editoriales” o conocida como publicidad nativa. Afirma que aplican

el mismo rigor periodístico y exploración narrativas que usan para sus artículos, desarrollando así textos muy bien escritos para las necesidades que tengan las empresas y siempre acompañado de herramientas interactivas.

Próximamente quieren intentar una campaña de microcrowdfunding, es decir donaciones recurrentes pero de valores mínimo como 1 dólar a la semana por ejemplo. De igual forma quieren continuar realizando algunos eventos y talleres periodísticos, aunque además quieren volver a desarrollar uno que hicieron para empresas sobre métodos para aprender a pensar y creatividad, temas relacionados a design thinking.

Rodolfo Rico, cofundador de
Elcambur.com.ve
País: Venezuela
Fundación: 2014
Entrevistado en: 2015

Iniciaron sin tener un modelo de negocio claro pero con la oportunidad que les dio Media Factory en 2014 de ser uno de los tres medios elegidos en Latinoamérica para ser acelerados tres meses en argentina. Actualmente tiene la opción de pauta con banners pero no les representa gran parte de sus ingresos por lo que estar fortaleciéndose en el modelo de publicidad nativa con una Agencia de Contenidos que busca crear contenido de calidad para las empresas y así mismo asesorarlas. También esperan en un futuro seguir desarrollando propuestas de talleres especializados para periodistas.

Luz Mely Reyes,
cofundadora de Efectococuyo.com
País: Venezuela
Fundación: 2015
Entrevistada en: 2015

En su búsqueda por la sostenibilidad dicen que han encontrado importantes aliados fuera del país, que han logrado financiar su operación como socios sin comprometer en

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

ningún momento su línea editorial. De igual forma han logrado sostenerse siendo pioneros en Venezuela con campaña de crowdfunding de manera exitosa y reciben donaciones constantemente de su comunidad.

Por otro lado, dentro de su modelo de negocio desde el inicio han contemplado el desarrollo de talleres y capacitaciones llamadas escuelas de verano, para periodistas y estudiantes de periodismo, en diferentes lugares del país, especialmente en Carcas.

*Guillermo Arango,
Director Comercial de Pulzo.com
País: Colombia
Fundación: 2013
Entrevistado en: 2015*

El medio surgió de una importante inversión de sus socios planteada a 6 años y con unas metas altas de ingreso en pauta publicitaria. Es por eso que su modelo de negocio se ha centrado en el tráfico y el análisis del mismo para sus clientes, pudiendo ofrecen grandes cantidades de tráfico a un sitio web o un rápido posicionamiento de una marca.

Afirman que han logrado tener buenas relaciones con agencias y centrales de medios que los tienen en cuenta para los planes de medios, pero en ocasiones han tenido que ceder hasta más del %30 de comisión para obtener un contrato que beneficia a la empresa porque puede ser a seis meses o un año.

Consideran que aunque tratan de innovar en diferentes formatos de banners, siendo el medio con más opciones en el mercado con más de 30 formas diferentes de pauta, el banner en algunos casos no es tan efectivo y han explorado con éxito nuevos modelos de negocio como la publicidad nativa, por lo que empezarán a impulsar más ese modelo.

Luis Vacaflor,

*fundador Revistaconciencia.com
País: Colombia
Fundación: 2015
Entrevistado en: 2016*

El modelo de negocio del medio se planteó inicialmente con la realización de eventos académicos llamados “shows de ciencia” para colegios y universidades, aprovechando el nicho específico de ser un medio de divulgación científica y como estrategia para el posicionamiento de la marca. Sin embargo el modelo al tomar más tiempo de lo esperado para implementarse por la logística y los procesos que demanda, se planteó como una segunda opción y se priorizó aumentar el tráfico de la web para conseguir posibles pautantes.

En esa búsqueda, casi que de manera coincidental, uno de los entrevistados para uno de los artículos que era director de un posgrado en una reconocida universidad, le solicitó una propuesta para la divulgación de su programa. Ahí se identificó que las universidades, especialmente en los programas de postgrados, tienen una gran necesidad de encontrar canales de promoción pero no tienen contacto con medios de divulgación científica o no existen, teniendo que pautar en medios tradicionales sin mayor efectividad porque es una canal masivo y ahí no está su público objetivo.

De igual forma ha explorado de manera exitosa la publicidad nativa por medio de contenidos a los que les aplica con rigurosidad un enfoque periodístico y científico propio de la revista que no se encuentran en otros medios de comunicación. En este caso su reto es mayor ya que debe tener la misma rigurosidad para un contenido de marca que para un contenido investigativo para la revista.

Conclusiones

Todos los medios inicialmente probaron con el modelo básico adquirido de los medios tradicionales que es generar ingresos por

publicidad sin embargo han encontrado que no es el modelo de negocio que más les beneficia o por lo menos no debe ser el único modelo, sintiendo así la necesidad de diversificar sus modelos de negocio como uno de los primeros hallazgos.

«Este modelo se ha establecido de manera natural ya que hace parte de la naturaleza del oficio del periodista que es trabajar con la información»

En esa búsqueda, todos encontraron un nuevo modelo que se ha ido posicionando llamado publicidad nativa o también conocido como contenido de marca, marketing de contenidos o publisreportaje para la prensa. Este modelo se ha establecido de manera natural ya que hace parte de la naturaleza del oficio del periodista que es trabajar con la información, sin embargo entran otras variables que podrían ser riesgosas para el oficio ya que al ser un contenido pago es un contenido con un enfoque promocional, por lo que se debe advertir al usuario del mismo y no dejar de ser riguroso con el contenido.

Sin embargo ante lo riesgoso que podría ser involucrar contenido de marca dentro de los contenidos periodísticos, ninguno de los medios lo señaló como un inconveniente y además afirman que no han sentido que se ponga en riesgo su línea editorial, tal vez porque han encontrado marcas o productos con los que se sienten identificados como organización. En este sentido se identifica un importante avance frente a un nuevo modelo de negocio que manejado de manera profesional como lo han hecho los medios en referencia, podría aportar sin duda al sostenimiento de los emprendimientos periodísticos.

Este modelo que ya empieza a ser tendencia en las redacciones de los medios digitales

empieza a romper el paradigma de que es mejor la cantidad de clic que la calidad, porque es el mismo contenido el que segmenta la audiencia y así mismo conecta a un usuario que desea un contenido y una marca que lo ofrece teniendo como intermediario el medio digital.

Así mismo encontramos en las experiencias de los modelos de negocio de los medios consultados, un tímido aún pero exitoso modelo de recibir donaciones de los usuarios quienes valoran el papel que cumplen los medios digitales y más que pedir algo a cambio de la donación, esperan seguir contando con los contenidos que genera el medio. Esto no solo le da todo el sentido al propósito de los emprendimientos periodísticos poniendo al usuario como el fin mismo sino que demuestra el importante papel social que cumplen los medios de informar a una sociedad que busca nuevas ventanas informativas para entender el complejo contexto en el que vivimos. Un modelo que se asemeja a lo que en su momento era el modelo de la prensa y que en digital, con el avance de las herramientas tecnológicas a favor del periodismo se convertirá en nuevas formas de hacer micropagos para un sostenimiento transparente de los emprendimientos periodísticos en internet.

Finalmente encontramos de manera reiterada una interesante intensión de los medios digitales de además de cumplir el papel del informar, convertirse en empresas que ofrecer servicios, como una forma de diversificar su modelo de negocio y tener una relación directa con los usuarios, aliados y fuentes. En su mayoría buscan ofrecer talleres, capacitaciones y cursos, especialmente para periodistas y estudiantes de periodismo, aunque no se limitan en sus audiencias. De igual forma desarrollar eventos y actividades que vayan ligadas con el ejercicio periodístico y además aporte al posicionamiento de la marca del emprendimiento.

Referencias.

- *RAMONET, IGNACIO* (2002). Los periodistas están en vías de extinción. En Sala de prensa. Edición 46. Año IV, Vol. 2 Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>, en mayo 15 de 2011.
- *VARA MIGUEL, A., SANJURJO, E. Y DÍAZ-ESPINA, C.* (2014). Paid News vs Free News: Evolution of the wsj.com business model from a content perspective (2010 - 2012). *Comunicación y Sociedad* . vol. 27, n. 2, pp 147 - 167.
- *PICARD, R.G.* (2004): Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 1)25), pp. 54-65.
- *SALAVERRÍA, R.* (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel S.A.
- *GARCÍA SANTAMARIA, JOSÉ VICENTE* (2014). El negocio de la prensa digital. En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos. UNIR y 2IP.

LAS POLÍTICAS PÚBLICAS EN LA SEGURIDAD CIUDADANA.

Autora: Anabel Rivas Genao.

Estudiante (egresada) de la carrera Ciencias Políticas. Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD sede Santiago, República Dominicana. Ganadora del The Napolitan Victory Awards en USA 2017, en categoría Líder emergente

Email: anabelrivas28@hotmail.com

Resumen

La siguiente investigación se indaga sobre las políticas públicas, trata de abarcar los instrumentos que profundizan en diferentes temáticas esenciales para un abordaje integral donde vemos la conceptualización y el enfoque de seguridad ciudadana, dado, destacando, destacando dentro de este principalmente: El Monitoreo y la Evaluación.

Abstract

The following research investigates public policies, tries to cover the instruments that go deeper into different issues essential to an integral approach, where we see the conceptualization and approach to citizen security, given, highlighting, mainly within this one: Monitoring and Evaluation

Keywords / Palabras claves: comunicación; políticas públicas, ciudadanía.

¿De dónde provienen las buenas ideas? Para lograr que América Latina sea una región más segura, definitivamente se necesitan buenas ideas. Preguntarse cómo encontrarlas debe ser el punto de partida de cualquier iniciativa con miras a aumentar la seguridad ciudadana (Johnson, 2010). Esta pregunta viene acompañada de una segunda interrogante: como diferenciar las buenas ideas de otras no tan buenas (o malas) (Sherman, 2011). Solo después de haber respondido a esas dos preguntas, se podrá resolver una tercera cuestión más vital: ¿cómo poner en práctica las buenas ideas para construir sociedades más seguras.?

Dentro de los programas diseñados para la implementación del monitoreo de seguridad ciudadana, se observan programas de distinto tamaño y complejidad, que responden a objetivos de distinta magnitud y este detalle puede solucionarse desagregando los objetivos más complejos en objetivos más simples como se desarrollará a lo largo del presente documento, estableciendo matrices capaces de dar cuenta de que cada objetivo en cada uno de los niveles de la política pública a implementar no pierda la visión de la totalidad del programa de monitoreo.

El siguiente estudio está compuesto por instrumentos que profundizan en diferentes temáticas esenciales para un abordaje integral y participativo de la inseguridad ciudadana.

Conceptualización de Seguridad Ciudadana

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el desarrollo humano es un proceso de expansión de las libertades efectivamente disfrutadas por las personas. Ese desarrollo no es automático. Por el contrario, está plagado de amenazas. Precisamente por ello, el desarrollo humano debe estar indisolublemente ligado a la seguridad humana, que tiene como propósito proteger al individuo frente a amenazas de distinta naturaleza: desastres naturales, criminalidad, enfermedades y epidemias, hambre, pobreza extrema, dictaduras y totalitarismo.

La seguridad es un bien público y es, además, responsabilidad principal del Estado. El monopolio del uso de la fuerza en manos del Estado es sin duda uno de los elementos clave para la gestión de la conflictividad y la violencia. En los últimos

años, sin embargo, el aumento de la industria de seguridad privada ha puesto en duda este principio. En la mayoría de nuestros países el número de vigilantes privados tiende a ser mayor que el de los policías. En algunos casos, incluso, con capacidad de porte de armas de mayor poderío que aquellas que son utilizadas por los policías en el patrullaje cotidiano.

«La seguridad ciudadana no es solo política de un determinado gobierno, sino esencialmente una política de estado»

La seguridad ciudadana puede verse de dos formas diferentes, la primera la define como la condición —objetiva y subjetiva— de encontrarse el individuo libre de violencia o amenaza de violencia, o despojo intencional por parte de otros. El concepto de violencia denota el uso o amenaza de uso de la fuerza física o psicológica con el fin de causar daño o doblegar la voluntad. La noción de despojo remite al acto de privar ilegítimamente de su patrimonio a una persona física o jurídica. La segunda idea de seguridad ciudadana la refiere como la acción destinada a proteger a los ciudadanos frente a los hechos de violencia o despojo, lo que se persigue con una política pública, entendida como los lineamientos o cursos de acción que definen las autoridades estatales. Esto constituye una obligación positiva del Estado derivada de sus compromisos internacionales para garantizar los derechos fundamentales.

Enfoque Integral de la Seguridad Ciudadana

La perspectiva aquí asumida concibe a la seguridad ciudadana como un problema social, real, sistémico y estructural, que trasciende el análisis simplista de la percepción y en el caso de la República Dominicana tiene características particulares, que convierte su abordaje en

una agenda aún más compleja, si consideramos el débil Estado de derecho, la falta de institucionalidad, los altos niveles de corrupción, la agudeza de la transgresión en las agencias de seguridad y bajo estándar de cumplimiento e implementación de la ley.

Un fenómeno multidimensional y multicausal, en el que intervienen un conjunto de actores públicos y privados, la sociedad civil organizada y ciudadanos. De ahí que, para resolver este problema, se requiere el diseño de una política pública de carácter integral y sistémico con una perspectiva de corto, mediano y largo plazo.

Cabe destacar que, la seguridad ciudadana no es solo una política de un determinado gobierno, sino, esencialmente, una política de Estado, serán los políticos los que han provocado un atmósfera de temor en los ciudadanos en referencia al delito, es decir, si la inseguridad en nuestro país es un problema de colores políticos o si, por otro lado, son los medios de comunicación los que han generado este clima de opinión actual en el cual, han graduado la información a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, como consecuencia de un proceso de formación de agenda setting, surgió en la ciudadanía una mayor preocupación por la inseguridad ciudadana en la República Dominicana. No es un problema que necesite solo una reforma policial a corto plazo, sino que supone un proceso de mediano y largo plazo, con la complejidad que ello supone.

Seguridad Ciudadana: Es una de las dimensiones de la seguridad humana y por lo tanto del desarrollo humano e involucra la interrelación de múltiples actores, condiciones y factores entre los cuales se cuentan la historia y la estructura del Estado y la sociedad; las políticas y programas de los gobiernos; la vigencia de los derechos económicos, sociales, culturales; y el escenario regional e internacional. La

seguridad ciudadana se ve amenazada cuando el Estado no cumple con su función de brindar protección ante el crimen y la violencia social, lo cual interrumpe la relación básica entre gobernantes y gobernados.

Monitoreo: El seguimiento o monitoreo de la ejecución del programa requiere del diseño de indicadores. Los indicadores constituyen una expresión cuantitativa de la relación entre dos dimensiones de un cierto fenómeno o realidad, que permiten comparar el desempeño de un programa con respecto de las metas establecidas por este, o el avance en las actividades de un programa en relación con las planificadas originalmente.³⁰

«La seguridad ciudadana es una de las dimensiones de la seguridad humana e involucra la interrelación de múltiples actores y condiciones»

Evaluación: Es un tipo de investigación que analiza la estructura, el funcionamiento, los resultados y los efectos de un proyecto determinado, a fin de proporcionar información útil a sus ejecutores y a los tomadores de decisiones (Tocornal, Viano y Zuloaga, 2005).

Existen tipos muy diferentes de evaluación. Se puede distinguir en términos generales a la evaluación de diseño, de la evaluación de procesos y de la evaluación de los efectos que produce el proyecto.

Referencias bibliográficas

- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, (BID) 2012. Desarrollo y evaluación de programas de seguridad ciudadana en América Latina: Protocolo para la prevención del delito a partir de la evidencia / Lawrence W. Sherman. Pág.6

a)! **La evaluación de diseño** busca determinar la coherencia entre la definición del problema que será objeto de la intervención, el contexto en el que se realizará la intervención y la organización interna del proyecto (objetivos, participantes, métodos de intervención, recursos asignados, actividades, plazos y evaluación). Preguntas centrales se refieren a si existe coherencia entre el diagnóstico del problema y los objetivos definidos, si estos son claros y concretos, y si las actividades definidas guardan coherencia con esos objetivos (Mohor, Medina y Tapia, 2012).

b)! **La evaluación de procesos** busca determinar si la implementación del proyecto ha avanzado conforme a sus objetivos y si los procesos de trabajo que se realizan permitirán entregar los productos comprometidos y por esa vía, alcanzar los efectos deseados.

c)! **La evaluación de impacto** busca determinar si el proyecto ha producido los efectos deseados, descartando explicaciones alternativas. Para ello, es necesario que la evaluación sea capaz de aportar evidencia de que existe una relación causal entre la implementación del programa y los efectos constatados. En la actualidad se reconoce que la ejecución de políticas en materia de seguridad ciudadana se debe basar en evidencia efectiva respecto de su eficacia. Ello requiere de evaluaciones de tipo experimental, que consideren grupos de control equivalentes asignados de manera aleatoria.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD (1994). Informe sobre desarrollo humano 1994. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS, (OEA). La Seguridad Pública en las Américas: retos y oportunidades. (OEA documentos oficiales) (OAS Official Records Series) Pág.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD, COSTA RICA (2006). Venciendo el temor. (In) seguridad ciudadana y desarrollo humano en Costa Rica. Informe Nacional de Desarrollo Humano 2005. San José de Costa Rica, p. 35.
- COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS, CIDH (2009). Informe sobre seguridad ciudadana y derechos humanos. Washington, D. C., pp. 22-ss.



EL RELATO DEPORTIVO EN LOS MEDIOS DE MANABI

Autor: Santiago Alcívar Chilán

Licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Mg. (C) en Periodismo. Periodista Deportivo, Relator de Fútbol, director de la revista deportiva Eclipse Deportivo.

Email: kleverrevista@hotmail.com

Resumen

El periodismo Radial ha tenido cambios significativos a los largo de la era de la comercialización y la digitalización, es eminente la competencia entra la tv y la radio, más aun en la revolución digital, esto ha llevado que los nuevos modelos de periodismo radial y en este caso el periodismo deportivo cambie significativamente y no tenga el debido interés de los actuales estudiantes de comunicación y profesionales en formación. La siguiente investigación propone una mejoría en el relato deportivos de los estudiantes y profesionales que aman esta rama. Se aplicaron técnicas de investigación cualitativa como los grupos focales para determinar en miembros de varios grupos, estudiantes y se participó en diferentes actividades organizadas por el autor.

Abstrac

Radial journalism has had significant changes throughout the era of commercialization and digitalization, it is eminent the competition between TV and radio, even more so in the digital revolution, this has led to the new models of radio journalism and in This case sports journalism changes significantly and does not have the due interest of current communication students and professionals in training. The following research proposes an improvement in the sports story of students and professionals who love this branch. Qualitative research techniques such as focus groups were applied to determine members of various groups, students and participated in different activities organized by the author.

Palabras claves / keywords: periodismo radial, relator deportivo.

Introducción

Breve aproximación a la problemática de estudio: Según Antonio alcoba, (1993) “El periodismo deportivo es la forma del periodista que informa sobre temas relacionados con el deporte y los eventos deportivos del interés de la opinión regional, nacional o internacional. Mientras en muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al reportaje deportivo son llamados “los profesionales del juego”, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente. También se define como una actividad que consiste en la consecución, elaboración y difusión de la información que tiene que ver con las disciplinas del deporte en general.

Antecedentes y desarrollo del periodismo deportivo

Con la revolución industrial, surge la cultura de masas, los medios de masas, la sociedad de masas y por ende el deporte masivo; por lo tanto es necesario señalar que la evolución de los deportes está ligada al desarrollo social y su lógica funcional, por lo tanto desde el momento en que evoluciono el deporte, con una estructura organizada para el funcionamiento de esta actividad.

Las primeras noticias deportivas periodísticas se limitaban a reseñar casos curiosos sobre aspectos menores como por ejemplos peleas, informaciones inusuales que salían del contexto rígido de una información que hablaba habitualmente de hechos políticos, económicos o culturales.

Esta clase de informaciones tuvieron gran aceptación por tratarse de asuntos curiosos y fueron el comienzo de una comunicación periodística que sería seguida por una gran audiencia. Las pequeñas notas sobre el deporte con el tiempo pasaban a convertirse en amplios artículos descriptivos de los deportes más practicados y seguidos por la gente; como lo indica Alcoba (2005).

«Con la revolución industrial, surge una cultura de masas... por ende el deporte masivo»

La incursión de los medios en el deporte crearon una nueva realidad en el periodismo, en el caso de la prensa por ejemplo las personas que escribían eran personas experimentadas en diferentes ramas de la sociedad y se les calificó como periodistas, convirtiendo a esta profesión en una actividad libre, que continua siéndolo, a la que puede acceder cualquier persona sin estudios previos para ejercer esta tarea.

Los primeros periodistas deportivos eran de esta forma gente que no manejaba una técnica sobre la descripción de hechos en este caso, los deportivos, fueron entonces los periodistas o personas ajenas a esta profesión las que figuraban dentro de los medios como redactores en prensa o en medios audiovisuales, por lo que la existencia de lagunas en la redacción y la forma de reflejar la información era vista bajo los esquemas de la utilización de un lenguaje vulgar, con expresiones no adecuadas a la trayectoria literaria, destinada se decía a un público escasamente cultivado. Con el paso del tiempo se comprendió que la información deportiva era una gran fuente para obtener réditos y el sacrificio de los periodistas deportivos producía una gran acogida en la sociedad, ya que estos nos trasladan a una forma diferente de ver el al deporte.

Análisis de resultados

Según López Fernando, (2004) argumenta que: “la radio sigue siendo el medio de comunicación más reconocido y económico, es escuchada por todas las personas ya que la radio no ha perdido vigencia desde entonces se ha convertido en el medio de comunicación de mayor accesibilidad y más importancia de la sociedad. Se define que la radio en la comunicación es un sensorial porque trabaja solo con el sentido del oído, es una limitación, pero al mismo tiempo ayuda a desarrollar la imaginación”.

La palabra radio proviene del termino radiodifusión, el cual es un sistema de información a distancia, únicamente sonoro, que se dirige a un público heterogéneo, anónimo y disperso. Es un sistema de comunicación que se propaga por el espacio a través de las ondas electromagnéticas. En la actualidad se ha vuelto a pensar en la radio como en la década de los años 40, se la concibe como un modelo informacional instrumental, originado en la teoría matemática de la información.

La radio tiene su propio lenguaje a través del cual nos hace llegar su mensaje, programación o proyecto. El lenguaje radiofónico se basa en una serie de elementos sonoros y no sonoros que ayudan a construirla comunicación radiofónica. El relato deportivo en nuestra provincia en los últimos años ha variado, hay mucha juventud que está aplicando por esta rama.

Conclusiones

La presente investigación evidencia como una misma práctica del relato deportivo se extiende a estudiantes y profesionales en la Provincia de Manabí. Toda esta investigación se da desde la concepción grupal, a través de la creación, reproducción y utilización de símbolos propios, significados y con buena voz.

El relato deportivo depende de la oralidad que habla siempre de un devenir, despliega los acontecimientos, no se siente cómoda en los estáticos mundos del ser, en los

predicados de los conceptos que remiten a clases y propiedades y no a acciones: "Su sintaxis siempre debe estar dirigida a describir una acción o una pasión, y no principios ni conceptos."

«La radio tiene su propio lenguaje a través del cual nos hace llegar su mensaje, propagación o proyecto»

Los etnólogos han podido constatar estos principios que conforman la Teoría de la Oralidad Primaria en distintos trabajos de

campo realizados en etnias, como los Ilongot de Filipinas o los Wana de Indonesia, cuyos discursos orales utilizados en diversas prácticas sociales como casamientos, negocios, rituales religiosos, fiestas, etc. están instrumentados a partir de narraciones que responden a ritmos yámbicos, con abundantes símiles, metáforas y formulas codificadas.

La Retórica con sus figuras y sus fórmulas tan codificadas, permitían, paradójicamente, que el discurso oral fuera fluido, dinámico; esto permite que en el relato deportivo se pueda tener un manejo de palabras con diferentes significados.

Bibliografía

- ACOSTA, MONTO JOSÉ, Periodismo y literatura, Guadarrama, Madrid, 1973. T 1 Y 2 PAG 54
- FELIX CASTILLO DIEGO JAMIL, "Violencia Lingüística Radial en el fútbol: Caso Eliminatorias Ecuador a Sudáfrica 2010" tesis, año 2010
- OCHOA AGUILAR José Antonio y Qijije Borbor Eduardo Luis "Análisis de los programas deportivos en las radios de Guayaquil para la realización de un programa de fútbol exclusivo para mujeres" tesis, año 2012
- LEÑERO VICENTE Y MARIN CARLOS "Manual del periodismo" Editorial Grijalbo, Séptima Edición, México 1980, página 66
- LOPEZ FERNANDO la "la Radio" año 2004, pag 17
- CHARTIER, Roger "Cultura popular" Retorno a un concepto historiográfico" Manuscripts: revista de historia moderna [en línea] 1994, Vol 0, Núm. 12, p 43-62.
- MARTINEZ, Eugenio Lingüística: Teoría y aplicaciones, 1ra Edición, Editorial Masson S.A Barcelona- España 2002
- MAFUD, Julio "Sociología del fútbol" Buenos Aires, América Lee, 1967.
- MAPELLI, Giovanna "Locuciones del lenguaje del fútbol" centro virtual Cervantes 2002.
- RUBIANO, Roberto, "El poder de la radio en el Ecuador" mundo Dinners. No 246. NOV. 2002
- RIVERA, GUERRERO Enrique "cultura y fútbol, la generación de su conocimiento desde la Universidad" Revista Digital Universitaria, 10 de junio 2005. Volumen 6 Número 1067 .6-6079
- TYLOR Edward B (1871] (1995] "La ciencia de la cultura" EN Kahn, J, S EL concepto de cultura Anagrama . Barcelona

LA DOCENCIA EN LA COMUNICACIÓN.

Autora : Rocío García Párraga

Lic. Ciencias de la Educación .Universidad Técnica de Manabí. Diplomado en Educación Superior por Competencias. Universidad del Azuay. Diplomado en Neurolingüística .Politécnico de Suramérica. Magíster en Literatura Infantil y Juvenil. Universidad Técnica Particular de Loja. Ex docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Docente de la Carrera Desarrollo Infantil Integral. Instituto Técnico Superior Paulo Emilio Macías.

Email:itspem.rgarcia@gmail.com

Resumen.

Es indudable que el docente es un comunicador nato y que la comunicación es parte inherente de su perfil profesional y una de las herramientas que necesariamente debe utilizar para compartir el conocimiento.

El docente que forma a los futuros profesionales en el área de la comunicación tiene que desarrollar un real compromiso con la enseñanza, pensando en que la educación es el lugar desde donde pueden y deben surgir formas más eficientes de acción y pensamiento.

Los nuevos escenarios educativos exigen que, a más de una profunda capacitación en las áreas académicas que corresponden a su desempeño específico, el docente moderno debe apropiarse de las herramientas tecnológicas y redes de comunicación. Las tecnologías que la sociedad está desarrollando e integrando en el momento presente y la consecuente globalización han de tener su implicación en los modelos de comunicación educacional de los próximos años.

Abstract.

There is no doubt that the teacher is a born communicator and that communication is an inherent part of his professional profile and one of the tools he must necessarily use to share knowledge.

The teacher who shapes future professionals in the area of communication has to develop a real commitment to teaching, thinking that education is the place from which more

efficient forms of action and thought can and must emerge.

«El docente forma a los
futuros profesionales en el
área de la comunicación
tiene que desarrollar un real
compromiso con el
enseñanza»

The new educational scenarios require that, in addition to deep training in the academic areas that correspond to their specific performance, the modern teacher must appropriate the technological tools and communication networks. The technologies that society is developing and integrating in the present moment and the consequent globalization have to have their implication in the models of educational communication of the next years

Introducción.

La función básica de los docentes es la comunicación, por lo que es conveniente, que cada docente reflexione una vez más: ¿qué es la comunicación? (Edmund, Marc. y Dominique, Picard: 1992).

La experiencia no es una casualidad, es así como a través de ella puedo dar testimonio de los diferentes procesos aplicados dentro y fuera de un salón de clase.

Desde este punto de vista es necesario que los docentes reflexionemos cómo se da el proceso de la comunicación, a fin de

articularla en sus diversas formas de expresión, desde su propio lenguaje, las nuevas tecnologías informáticas y el de los medios de comunicación de masas.

«El comunicador social debe procurar de manera incansable generar soluciones estratégicas a las problemáticas de la información»

En este proceso de comunicación, los aspectos no verbales son fundamentales; como la paralingüística, kinésica y proxémica los mismos que permiten reflexionar y actuar aplicando estrategias y métodos didácticos para establecer una buena comunicación.

Cabe hacer aquí la diferenciación entre información y comunicación, la primera se trata básicamente a la transmisión de datos de un emisor a un receptor. En cambio la comunicación es más compleja porque se relaciona con el intercambio de ideas y de conocimientos a partir de los cuales se genera una respuesta.

Por esta razón, el docente no debe ser un transmisor de conocimiento, sino que debe tener competencias lingüísticas y habilidades pedagógicas respetando al ser humano en su criterio, ideología y tendencias políticas.

Contenido.

Los docentes que se dedican a la formación del futuro profesional en el área de la comunicación social están en deuda aún con sus estudiantes, puesto que evidencian debilidades en el perfil requerido para ejercer la docencia universitaria en esta área. Una de las carencias más notorias es el manejo de las redes comunicacionales y la limitada incorporación de estas y de las tecnologías en general, al proceso de aula.

Es innegable que un comunicador social requiere las competencias necesarias para realizar un análisis e interpretación de los sucesos acontecidos en su realidad, puesto que sus juicios, opiniones o puntos de vista trascienden lo personal e influyen en las decisiones y comportamiento de determinada audiencia. De allí la necesidad de que se forme a este profesional en respuesta directa a los requerimientos de la sociedad al respecto.

Actualmente, la tendencia pedagógica demanda desarrollar conocimientos en lugar de reproducirlos y en la formación de los comunicadores sociales esta demanda es de carácter imperativo. La comunicación social contempla una formación multidisciplinaria orientada al desarrollo de la audiencia del otro.

El comunicador social debe procurar, de manera incansable, generar soluciones estratégicas a las problemáticas de la información y conocimiento que afectan a una determinada población y la única solución a la falta de conocimiento es la generación de conocimiento.

El rol que el docente debe asumir será, entonces, evaluar los intereses y capacidades de los estudiantes para ser el intermediario entre el estudiante y su currículo y el estudiante y su comunidad, de manera que el comunicador social al que forma se convierta en un verdadero motor del cambio hacia el bienestar general.

Es imprescindible que todo docente tenga presente está fórmula CADEA.

Comunicación Afectiva, permite utilizar diferentes canales de transmisión para expresar los sentimientos y emociones que forman la comunicación.

Comunicación Didáctica, debe dominar técnicas didácticas, metodologías activas y la plataforma tecnológica para enriquecer el aprendizaje.

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

Comunicación Efectiva, es la manera de comunicarse sin necesidad de distractores o rodeos es saber que decir y como decirlo.

«La docencia en la comunicación es un trabajo noble porque se tiene un compromiso con la sociedad»

Comunicación Asertiva, es escuchar a los demás y expresar dar las opiniones de forma, directa, clara y concisa.

En nuestro rol de docentes debemos entregar las herramientas necesarias para aprender a saber hacer, aprender a

interpretar y aprender a comunicar con estas tres palabras ojos, oído y corazón.

Conclusiones

Los docentes debemos de transformar sueños en realidades, a partir de la reflexión e investigación.

Dialogar desde las diferentes esferas sociales y culturales en un entorno armónico donde podamos comprendernos como verdaderos seres humanos, aplicando CADEA.

La docencia en la comunicación es un trabajo noble porque se tiene un compromiso con la sociedad , de esta manera se funde la conducta y el aprendizaje del futuro comunicador moderno, quien debe reunir un espíritu.

Bibliografía.

- FRANCISCO CARDONA.(2011).Docencia y Comunicación. Comunicación Latimnoamericana 1ª ED. Buenos Aires
- HERRERA, L. & NARANJO,G .2006.Currículo por Competencias.
- https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=dXx9WLR0JIm_-wWs-PUV, ISBN: 978-84-370-6667-2 ,7ª edición, 2007
- https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=dXx9WLR0JIm_-wWsfido.palermo.edu/servicios_dyc/.../vista/detalle_articulo.php?id



LA COMUNICACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO.

Autor: Humberto Arteaga .

Consultor en posicionamiento y marketing político, director de la consultora HyA Consultores.

Email: aarteaga_90@hotmail.com

Resumen

El siguiente artículo se manifiesta en la relación de la comunicación y el posicionamiento político que convergen en ámbitos que son relacionados con las campañas electorales, que en forma semántica de puede estructurar la intención y la acción desde la comunicación hacia la mente del elector y como visualizar la dinámica del posicionamiento en la actualidad.

Abstract.

The following article is manifested in the relationship of communication and political positioning that converge in areas that are related to electoral campaigns, which in a semantic way can structure the intention and action from the communication to the mind of the voter and how to visualize The dynamics of positioning today.

Palabras claves: Comunicación, posicionamiento, política.

Keywords: Communication, public opinion.

Semánticamente el vocablo posicionamiento es entendido como “tomar posición”; posición, por su parte, tiene diferentes connotaciones generales de las cuales distinguimos las siguientes: a) Postura, actitud o modo en que alguien o algo está puesto; b) Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás; d) Actitud o manera de pensar, obrar o conducirse respecto de algo; estas nociones generales pueden ser complementadas con su significado militar: e) punto fortificado o naturalmente ventajoso para los alcances de la guerra. (RealAcademia, s.f.)

En este sentido iniciamos un análisis en pro, función y acción de asirse de una condición, postura, elección o manera de pensar que acogemos frente a las posturas del mundo o frente a nuestros prójimos, esta acción de posición en el ser humano es vital para la interrelación y para el accionar en el mundo.

Recordando siempre que nuestra misma posición de seres racionales genera un sinfín de condiciones que muestran distintas posturas y nos obligan de cierta manera a elegir distintos escaños en la vida para posicionar no solo nuestra imagen al mundo sino también nuestros pensamientos e ideologías, mismas que serán nuestra marca en el presente y en la futura memoria de próximas generaciones.

Al hablar de las posturas humanas, es necesario infringir en algunas de las miles en que nos posicionamos durante la vida, pero para el objetivo de esta reflexión es necesario ahondar en tres aristas precisas; la posición social, política y en nuestro real entorno ecuatoriano la intercultural.

Para este proceso iniciamos con la posición social, este es nuestro principio de cadena, es decir nuestra primera dosis real de conciencia al mundo, donde no nos posicionamos de un objeto sino de un sentido de vida, las posiciones sociales son las aristas iniciales para comprender el mundo adulto, una vez radicalizados en cualquiera de las posiciones sociales, emprendemos una constante lucha para superarlas o para mantenernos dependiendo en cual nos encuadramos, esta real y cruel iniciación pretende encajonar mentes, y lamentablemente en muchos de los casos funciona.

Pero en otros tantos no, pero para poder comprender en qué casos las mentes no se encajonan, se limitan o simplemente se conforman es necesario comprender nuestro entorno latinoamericano y el mismo ecuatoriano.

«Nos posicionamos de un objeto, sino de un sentido de vida, las posiciones sociales son aristas iniciales para comprender un mundo adulto»

El concepto de interculturalidad tiene una significación en América Latina y particularmente en el Ecuador, ligada a geopolíticas de lugar y espacio, desde la historia de resistencia de indígenas y negros, hasta sus construcciones de un proyecto social, político, ético y epistémico, orientado a la descolonización y la transformación. Más que la idea simple de interrelación (Comunicación, como generalmente se lo entiende en E.E.U.U, Europa y Canadá) la interculturalidad señala y significa procesos de construcción de un conocimiento otro, de una práctica política otro, de un poder social otro, y de una sociedad otra, una forma de pensamiento relacionada con y contra la modernidad/ colonialidad, y un paradigma otro que es pensado a través de la praxis política. (Wlash, 2007)

Nuestra comunicación o mejor dicho nuestra interrelación es comprendida y sentida desde el punto de quiebre en cualquier situación, vivimos y luchamos por siempre romper yugos por esto nuestra constante disputa por mostrar que esta sociedad tiene otros horizontes.

Aquí emprendemos nuestra real conciencia del escrito, una vez comprendido que aunque siempre en la iniciación de este mundo nos tratan de encuadrar y que a muchos esto les funciona, comprendemos que nuestra realidad como latinos es distinta porque nuestra esencia siempre

luchará por conseguir ese otro que nos distinga, entonces reflexionamos que la forma más adecuada es el posicionamiento político que se genere después de esta reflexión y esta constante lucha por romper yugos.

Este posicionamiento político es la arista clave como seres humanos, y aunque todos tenemos elecciones políticas y en nuestra realidad siempre se genera el choque ideológico para romper con cualquier yugo, son pocos los seres que se atreven a romper paradigmas y crear constantemente otro u otros horizontes políticos.

Una vez empoderada la actitud o manera de ver, pensar o sentir la política, se radicaliza la acción y en esto se generan dos caminos, somos pasivos o somos activos, si elegimos pasivos, basta con creer en lo que se eligió y generar un discurso de defensa por si existe alguna discusión ocasional.

Pero si se define un accionar estamos tratando con una mente posicionada políticamente para cambiar o generar alguna reacción en este mundo, sea como presidente parroquial o como presidente de una nación este ser humano decidió no solo pensar distinto y posicionarse en eso, sino también realiza acciones que cambien esta realidad.

Ahora bien la decisión está tomada pero ¿Cómo trascender y hacer que este mundo escuche, reflexione y tome una decisión a favor de esta posición?

Aquí entra la forma de posicionar una propuesta en las mentes de quien nos observan, sienten y escuchan. Ahora y solo en esta posición ya se puede posicionar a la mente “Soy un candidato político que necesita el apoyo de sus electores para generar cambios en este mundo a favor de ellos y a favor de mi posición política, social e intercultural.”

Para que esta precisión se multiplique en la mente de tu elector debes emprender un

posicionamiento, que se genera con la unión permanente de la comunicación y el Marketing.

Ahora debemos comprender que el posicionamiento político a utilizar para alcanzar lo propuesto tiene un antes y un después, porque los electores que necesitas nunca serán los mismos.

Antes el posicionamiento político, se manejaba con publicidad de antaño sin mensajes, sin accionar estratégico, sin cuerpo de posición, sin si quiera imaginación, con cero genialidad de marketing, empapelando una ciudad, desgastando a los candidatos en caravanas infructuosas donde no ganan votos sino que generan rechazo al actual elector, se manejaban con típicos mitin políticos donde la militancia es la misma, y no generan más fuerza en el electorado y no se molestan por percibir a más electores.

Ahora, este autor condensa lo que en la actualidad se debe realizar para posicionarse en la mente del elector. Lo primordial es la investigación inteligente previa, ¿Qué desean mis electores, cuál es su realidad, cómo puedo accionar en su realidad cumpliendo sus expectativas y mejorando su entorno, conquistando sus emociones? Estas y más cuestiones son las que se deben explotar e investigar para generar un lineamiento de posicionamiento.

Hay muchas formas, las más común dentro de la política es la encuesta, una evaluación eminentemente técnica, pero no se genera un resultado de percepción tan eficiente, desde mi punto de vista la investigación Inteligente tiene que tener un eje fundamental que es acercarnos a la ciudadanía, al votante a su círculo familiar y social, para poder visualizar a las personas de una manera distinta, desde cada sector, barrio y núcleo.

En la actualidad hablamos no solo de una micro segmentación, sino de una nano segmentación, siempre recordándonos que

cada ser humano es un mundo distinto con una realidad distinta y este es nuestro principal objetivo averiguar su mundo, su realidad y generar una comunicación y marketing político efectivo y eficaz.

Estas dos ramas la comunicación política efectiva y el marketing político eficaz siempre deben ir de la mano, ambas deben ser ligadas, reflexionemos él ¿porqué? Si tuviésemos un producto A sin un mensaje ¿cómo lo vendemos? O ¿Cómo lo posicionamos en la mente del consumidor? Y si tuviéramos solo un mensaje sin un producto entonces ¿Qué vendemos? No existe una sin la otra.

«La comunicación política efectiva y el marketing político eficaz deben ir de la mano»

Ahora debemos entender que en este proceso el político, el ser humano que decidió ser político y que ahora es un candidato visible para los electores, se convierte en un producto intangible, es por esta razón que el marketing político es primordial, pero se preguntaran ¿Cómo diferenciar el marketing político del marketing comercial? El marketing comercial tienen 365 días al año para decidir sobre un producto y el marketing político solo tiene un día para decidir sobre una persona, que escogió su posición política y elegir por ese proyecto político.

Para esto se debe generar una comunicación política inteligente que accione en territorio y que se refleje en el marketing político a ejecutar, solo de esta forma podremos posicionar un candidato en la mente de cada elector, cuando la investigación arroja resultados tan precisos la comunicación y el marketing ya no trabajan a ciegas, esta es la

La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra Actualidad.

clave única para alcanzar nuestro fin. Recordando siempre que todo debe encajar como un perfecto rompecabezas la posición política inicial debe estar anclada con la investigación inteligente y se debe reflejar

en el producto que construya la comunicación política y el marketing político, así tendremos un posicionamiento político exitoso.

Bibliografía

- Onu Mujeres Ecuador. (Noviembre de 2016). *Mujeres Ecuatorianas Dos Décadas de Cambios*. Quito: ONU Mujeres Ecuador.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sally Burch. (2009). *Comunicación, organización y género. Ellas tienen la palabra*. Quito: Agencia Latinoamericana para la Información.
- Schwanitz, D. (2006). *La Cutura: Todo lo que hay que saber*. Frankfurt: Santillana.
- Villa, D., Liscia, M. H., & Caviglia, M. J. (1999). *Historia y Género. Seis estudios sobre la condición femenina*. Buenos Aires: Biblos.
- RealAcademia, E. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición*. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <http://www.rae.es/rae.html>
- Wlash, C. (2007). *El giro Decolonial, Interculturalidad y Colonialidad del poder*. Bogotá: Santiago Castro Gómez y Ramón Grosfoguel.



ECUADOR 2016
CORECOM
CONGRESO REGIONAL COMUNICACIÓN
Manta, 15 y 16 de Diciembre 2016

Gracias!!!

...Nos vemos en el 2018 www.corecomecuador.com